

Nr. 109

Nadine Haufe

Universitäten im Social Web:

Eine empirische Untersuchung zum Einsatz und zur Nutzung
von Social-Media-Anwendungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit
von Universitäten in Deutschland

Herausgegeben von Herbert Oberbeck

Mai 2013

ISSN-Nr. 1614-7898

Danksagung

Ohne Unterstützung geht es nicht! Dies gilt vor allem für die vorliegende Arbeit, denn ohne die Bereitschaft der Befragungsteilnehmer wäre es nicht möglich gewesen, diese Arbeit fertig zu stellen. Aus diesem Grund gilt mein Dank zunächst allen Kommunikationsverantwortlichen deutscher Universitäten die sich, trotz knappen Personalkapazitäten sowie der hohen Frequenz an Online-Befragungen und des erforderlichen Zeitaufwandes bei der Beantwortung des Fragebogens, an der, dieser Arbeit zu Grunde liegenden, Befragung beteiligt haben. Des Weiteren gilt mein besonderer Dank Herrn Prof. Dr. Herbert Oberbeck für die Möglichkeit meine Masterabschlussarbeit in dieser gekürzten Form einem breiteren Publikum zugänglich zu machen sowie für die Unterstützung bei der Fertigstellung dieser Publikation. Darüber hinaus danke ich Jun.-Prof. Dr. Jan Fabian Ehmke, Florian Jysch (M.A.), Wibke Schlimme (M.A.), Yvonne Reichhardt und cand. Ing. Anton Umland für die Unterstützung bei der Entwicklung und Prüfung des Erhebungsinstruments sowie Luisa Knüppel für das unermüdliche Korrekturlesen dieser Arbeit. Ebenfalls ein besonderer Dank gebührt darüber hinaus meinen Eltern sowie den vielen weiteren hier namenlos bleibenden Freunden und Bekannten für ihren moralischen Beistand und den auf die eine oder andere Weise geleisteten Beitrag zur Fertigstellung dieser Arbeit.

Braunschweig, April 2013

Nadine Haufe M.A.

Inhalt

1. Einleitung	1
2. Das Social Web als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit	5
2.1. Social Web – Begriffsbestimmung und Klassifikation der Anwendungen	6
2.2. Nutzungspraktiken im Social Web	8
2.3. Das Social Web als Handlungsfeld der Öffentlichkeitsarbeit	12
3. Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web – Empirische Untersuchung	17
3.1. Forschungsdesign und Durchführung der empirischen Untersuchung	17
3.2. Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web – Empirische Ergebnisse	23
3.2.1. Einsatz von Social-Web-Angeboten	23
3.2.2. Einfluss von organisationalen und personalen Rahmenbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web auf den Social-Web-Einsatz	29
3.2.2.1. Universitätsgröße und Social-Web-Einsatz	30
3.2.2.2. Bewertung des Social Web als PR-Instrument von Universitäten	31
3.2.2.3. Social-Web-Erfahrung der Universitäten	35
3.2.2.4. Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web und Qualifizierung der Mitarbeiter	36
3.2.3. Nutzung des Social Web im Rahmen der Public Relations von Universitäten in Deutschland	39
3.2.3.1. Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	39
3.2.3.2. Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	41
3.2.3.3. Social-Web-Monitoring und Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	43
3.2.3.4. Zeitaufwand für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	46
3.2.4. Einfluss einer strategischen Ausrichtung auf die Social-Web-Nutzung	48
4. Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web – Diskussion, Resümee und Forschungsausblick	57
4.1. Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web – Diskussion der Ergebnisse	57
4.2. Resümee und Forschungsausblick	61
5. Literatur	64
6. Anhang	70

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Praktiken der Social-Web-Nutzung nach Schmidt	11
Abb. 2:	Verteilung der Stichprobe nach Universitätsdichte der Bundesländer im Vergleich zur Grundgesamtheit	20
Abb. 3:	Verteilung der Stichprobe nach ost- und westdeutschen Universitäten im Vergleich zur Grundgesamtheit	21
Abb. 4:	Verteilung der Stichprobe nach Universitätsgröße im Vergleich zur Grundgesamtheit der Universitäten in Deutschland	22
Abb. 5:	Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten für die Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten	25
Abb. 6:	Anzahl der Universitäten nach Anzahl eingesetzten Social-Web-Angebote	26
Abb. 7:	Derzeitiger und geplanter Einsatz von Social-Web-Anwendungen	27
Abb. 8:	Derzeitig eingesetzte Social-Web-Plattformen und -Dienste	28
Abb. 9:	Chancen des Social Web im Detail	32
Abb. 10:	Risiken des Social Web im Detail	33
Abb. 11:	Zusammenhang von Social-Web-Erfahrung und eingesetzten Social-Web-Angeboten	36
Abb. 12:	Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	37
Abb. 13:	Zusammenhang von Social-Web-spezifischer Qualifizierung der Mitarbeiter und eingesetzter Social-Web-Angeboten	38
Abb. 14:	Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	40
Abb. 15:	Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	42
Abb. 16:	Formen des Social-Web-Monitoring	44
Abb. 17:	Formen der Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	46
Abb. 18:	Stundenaufwand in der Woche für einzelne Tätigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	47
Abb. 19:	Häufigkeit der Durchführung einzelner Tätigkeiten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	48
Abb. 20:	Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit nach strategischer Ausrichtung	51
Abb. 21:	Angesprochene Bezugsgruppen nach strategischer Ausrichtung	53

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Verteilung der Universitäten nach Bundesländern	20
Tab. 2:	Einsatz des Social Web im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten	24
Tab. 3:	Anzahl der derzeit eingesetzten Social-Web-Angebote	26
Tab. 4:	Einsatz von Social-Network-Diensten	28
Tab. 5:	Zusammenhang zwischen Universitätsgröße und Social-Web-Einsatz	31
Tab. 6:	Verhältnis genannter Chancen zu genannten Risiken	33
Tab. 7:	Zusammenhang zwischen Bewertung und Social-Web-Einsatz	34
Tab. 8:	Social-Web-Erfahrung der Universitäten	35
Tab. 9:	Qualifizierung der zuständigen Mitarbeiter	37
Tab. 10:	Social-Web-Monitoring im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit	43
Tab. 11:	Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	45
Tab. 12:	Strategische Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	50
Tab. 13:	Zusammenhang zwischen Social-Web-Strategie und Anzahl der Themenbereiche auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten	52
Tab. 14:	Zusammenhang zwischen Social-Web-Strategie und Anzahl der sehr häufig und häufig angesprochenen Bezugsgruppen	54
Tab. 15:	Zusammenhang zwischen Social-Web-Strategie und Social-Web Monitoring	55
Tab. 16:	Zusammenhang zwischen Social-Web-Strategie und der Durchführung einer Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	56
Tab. 17:	Eckdaten der Untersuchung	70
Tab. 18:	Verteilung der Stichprobe nach Universitätsdichte der Bundesländer im Vergleich zur Grundgesamtheit	70
Tab. 19:	Verteilung der Stichprobe nach ost- und westdeutschen Universitäten im Vergleich zur Grundgesamtheit	70
Tab. 20:	Verteilung der Stichprobe nach Universitätsgröße im Vergleich zur Grundgesamtheit der Universitäten in Deutschland	71

Tab. 21:	Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten für die Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten	71
Tab. 22:	Einsatz von Social-Web-Anwendungen	72
Tab. 23:	Einsatz von Social-Web-Plattformen und -Diensten	73
Tab. 24:	Chancen des Social Web im Detail	74
Tab. 25:	Risiken des Social Web im Detail	74
Tab. 26:	Social-Web-Erfahrung und eingesetzte Social-Web-Angebote	75
Tab. 27:	Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	75
Tab. 28:	Social-Web-spezifische Qualifizierung der Mitarbeiter und eingesetzte Social-Web- Angeboten	75
Tab. 29:	Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	76
Tab. 30:	Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	77
Tab. 31:	Formen des Social-Web-Monitoring	78
Tab. 32:	Formen der Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	78
Tab. 33:	Stundenaufwand in der Woche für einzelne Tätigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	79
Tab. 34:	Häufigkeit der Durchführung einzelner Tätigkeiten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web	80
Tab. 35:	Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit nach strategischer Ausrichtung	81
Tab. 36:	Sehr häufig und häufig angesprochene Bezugsgruppen nach strategischer Ausrichtung	82

1. Einleitung

In vielen Bereichen des täglichen Lebens ist Wissenschaft heute mittelbar oder unmittelbar präsent. Wissenschaftliche Erkenntnisse und Anwendungen durchdringen fast alle Lebensbereiche und werden heute mehr denn je in der Öffentlichkeit (z.B. in Fernsehen, Rundfunk und Printmedien) präsentiert¹. Zugleich löst die Wissenschaft aber auch gesellschaftliche Ängste und Widerstände aus, wie beispielsweise Proteste und gesellschaftliche Diskussionen um die Kernkraft, die Gentechnik oder die Verwendung embryonaler Stammzellen deutlich machen². Katharina KOWALEWSKI macht unter Rückgriff auf Umfrageergebnisse der Europäischen Kommission sogar eine deutsche Wissenschaftsskepsis aus³. Auch wenn der Wissenschaftssoziologe Peter WEINGART in seiner Analyse zum Verhältnis von Öffentlichkeit und Wissenschaft einer allgemeinen „Akzeptanzkrise der Wissenschaft“ widerspricht und ein differenziertes Bild aufzeigt⁴, so muss doch die Frage gestellt werden, ob sich Wissenschaft vielleicht zu schlecht „verkauft“ bzw. unzureichend kommuniziert, wenn sie es bislang nicht in ausreichendem Maße schafft, ihren Wert und ihre Bedeutung für die Gesellschaft und die Zukunft in den unmittelbaren Lebensbereichen der Menschen deutlich zu machen⁵.

Auch Universitäten⁶, als Hochschulen die gleichermaßen Forschung und Lehre, d.h. die zentralen Teilbereiche der wissenschaftlichen Tätigkeit betreiben und aufgrund des Großteils an Studierenden⁷ sowie dem übermäßigen Anteil an der gesamten Hochschulforschung⁸ zu einem wesentlichen Träger der Wissenschaft in Deutschland zählen, sind gefordert. Universitäten sind dabei schon entsprechend des Hochschulrahmengesetzes (HRG) sowie der entsprechenden Landeshochschulgesetze verpflichtet, die Öffentlichkeit über die Erfüllung ihrer Aufgaben zu unterrichten⁹. Darüber hinaus gilt es jedoch in Zeiten stagnierender staatlicher Grundfinanzierung, Drittmittelgeber durch Eigendarstellung ebenso zu überzeugen wie, angesichts des

¹ Vgl. Schäfer, Mike S.: Wissenschaft in den Medien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007, S. 9

² Vgl. Weingart, Peter: Welche Öffentlichkeiten hat die Wissenschaft?, in: Zetsche, Indre: Wissenschaftskommunikation. Streifzüge durch ein ‚neues‘ Feld, Bonn: Lemmens Verlag 2004, S. 17/18

³ Vgl. Kowalewski, Katharina: „Prime Time“ für die Wissenschaft? Wissenschaftsberichterstattung in den Hauptfernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009, S. 26/27

⁴ Vgl. Weingart 2004, S. 17-20

⁵ Vgl. Höhn, Tobias D.: Wissenschafts-PR: Eine Studie zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2011, S. 7

⁶ Im Fokus dieser Forschungsarbeit stehen die staatlichen Universitäten, deshalb werden hier Universitäten als jene Hochschulen in Trägerschaft der Bundesländer, die die Bezeichnung Universität im Namen führen sowie gleichgestellte d.h. über das Promotionsrecht verfügende Hochschulen, die nur ausgewählte Fachrichtungen anbieten, verstanden.

⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt: Fachserie 11, Reihe 4.1, Bildung und Kultur. Studierende an Hochschulen Wintersemester 2010/2011, Wiesbaden: Statistisches Bundesamt 2011, S. 66-74

⁸ Vgl. Deutsche Forschungsgemeinschaft: Förder-Ranking 2009 Institutionen – Regionen – Netzwerke. Fachliche Profile von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen im Licht öffentlich geförderter Forschung, Weinheim: WILEY-VCH Verlag 2009, S. 54/55

⁹ Vgl. §2, Abs. 8 im Hochschulrahmengesetz (HRG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Januar 1999 (BGBl. I S. 18), das zuletzt durch Artikel 2 des Gesetzes vom 12. April 2007 (BGBl. I S. 506) geändert worden ist: oder hinsichtlich der Landeshochschulgesetze z.B. §3, Abs. 10 Niedersächsisches Hochschulgesetz (NHG).

absehbaren demografischen Wandels, potenzielle Studierende. Hinzu kommt, dass durch veränderte bildungs- bzw. wissenschaftspolitische Rahmenbedingungen auch etablierte Wissenschaftseinrichtungen ihre Wettbewerbsfähigkeit unter Beweis stellen und sich mit ihren Leistungen auf Märkten und in der Öffentlichkeit positionieren müssen. Unter den politischen Weichenstellungen wie beispielsweise der Schaffung eines gemeinsamen europäischen Bildungsraumes (Bologna-Prozess) sowie der Exzellenzinitiative des Bundes, d.h. der Vergabe von Mitteln nach Leistungs- bzw. Exzellenzkriterien konzentriert auf wenige Standorte, hat sich ein nationaler sowie europäischer Wettbewerb um finanzielle Mittel, Personal, Studierende und wissenschaftliche Leistungen zwischen den Hochschulen befördert¹⁰. Zusätzlich erhöht, im außerhochschulischen Bereich der Wettkampf mit anderen staatlichen, gesellschaftlichen und privaten Akteuren um die Ressourcen des Staates, den Legitimationsdruck. Diese Entwicklung fordert die Universitäten und insbesondere ihre Kommunikation in einem besonderen Maße: Universitäten müssen die Wahrnehmung der Organisation und die Wahrung und Förderung ihrer Interessen als Wissenschaftseinrichtung in der Öffentlichkeit gestalten¹¹, d.h. sich in einem komplexen System von Austauschbeziehungen als unverkennbare Wissenschaftsorganisationen mit eigener Identität bzw. mit eigenem prägnanten Profil präsentieren¹², vielfältige Beziehungen zu relevanten Bezugsgruppen pflegen¹³ sowie Widerspruchspotentiale identifizieren und gesellschaftliche Anforderungen in das organisationale Entscheidungssystem einspeisen, um so Handlungsspielräume für die Organisation zu sichern und die gesellschaftliche Legitimation zu gewährleisten¹⁴.

„Da sowohl die Bürger als auch wichtige Bezugsgruppen wie Arbeitgeber, Wirtschaftsverbände oder Parteien die Effizienz bundesdeutscher Hochschulen mehr als je zuvor in Frage stellen, liegt die Schlussfolgerung“, für Thomas NIETIEDT in seiner Analyse der Kommunikationspolitik von Hochschulen, „nahe, dass die bloße Information der Öffentlichkeit dabei mittlerweile nicht mehr ausreicht und weitaus intensivere Bemühungen erforderlich sind“¹⁵. Das heißt, aktive Kommunikation mit unterschiedlichen Mitteln und über unterschiedliche auch neue Kanäle zu gestalten scheint nötig. Eine neue Möglichkeit für die Kommunikation von Universitäten mit ihren relevanten Bezugsgruppen bzw. ihrer Umwelt könnte dabei das Social Web bieten.

Das Thema Social Media steht in vielen Organisationen derzeit ganz oben auf der Agenda. Durch die Etablierung des Social Web und die gesellschaftlich steigende Nutzung der ihm zugerechneten Anwendungen erfährt die gesellschaftliche Kommunikation wesentliche Veränderungen und beeinflusst auch die Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen, wie Universitäten. Mit Formaten wie Weblogs,

¹⁰ Vgl. Müller, Christine X.: Wie der Wettbewerb laufen lernte, in: duz Magazin, Berlin: Raabe Fachverlag 64(2008)12, S. 10/11

¹¹ Vgl. Müller, Christine X. 2008, S. 9/10

¹² Vgl. Bühler, Heike/ Naderer, Gabriele/ Koch, Robertine/ Schuster, Carmen: Hochschul-PR in Deutschland, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2007, S. 1/2

¹³ Vgl. Signitzer, in: Burkart/Hömborg, 2007, S.155/161

¹⁴ Vgl. Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S. 298

¹⁵ Vgl. Nietiedt, Thomas: Kommunikationspolitik für Hochschulen: Analyse und Instrumentarium, Frankfurt/ Main: Lang Verlag 1996, S. 141

Social-Sharing-Plattformen (z.B. YouTube) oder Sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook eröffnet das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit dabei neue Wege der organisationalen Selbstdarstellung und der Vermittlung von Information, der dialogorientierten Beziehungspflege sowie neue Möglichkeiten für das eigene Informationsmanagement¹⁶.

Durch das Social Web, d.h. durch die Erweiterung sowie Stärkung partizipativer Möglichkeiten im World Wide Web entwickeln sich die Vielzahl bislang passive Informationsrezipienten bzw. Empfänger jedoch auch zu aktiven Sendern, die ihre Inhalte und Ideen, den sogenannten „user generated content“, online stellen. In Weblogs (Blogs) berichten Menschen individuell und subjektiv über Erfahrungen und Sichtweisen, Politik oder das Weltgeschehen. Auf YouTube werden Videos hochgeladen, auf Flickr Bilder getauscht, in Wikis Information geteilt und in Sozialen Netzwerken wie Facebook oder XING vernetzen sich Internetnutzer weltweit. Klassische Konsumenten wachsen zu „Prosumenten“ heran, die eigenständig die Produktion und Verteilung von Inhalten in digitalen Netzwerken übernehmen. Die steigende Popularität und Verbreitung des Social Web verändert so die öffentliche Meinungsbildung und prägt einen tief greifenden Strukturwandel der öffentlichen Kommunikation¹⁷. Für die Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen bedeutet dies, dass neben dem organisationseigenen Bereitstellen von Informationen und den eingespielten Beziehungen zwischen Öffentlichkeitsarbeitern und Journalisten, d.h. den klassischen Gatekeepern, eine Vielzahl weitere Informationsanbieter bzw. Meinungsbildner entstehen, sogenannte Mikro-Gatekeeper, die Einfluss auf die Agenda gesellschaftspolitischer Themen und die öffentliche Wahrnehmung von Organisation nehmen¹⁸. Dies stellt eine bedeutende Herausforderung auch für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten dar.

Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Social-Web-Anwendungen für die gesellschaftliche Kommunikation und für gesellschaftliche Akteure, wie Universitäten, die durch Öffentlichkeitsarbeit die Organisationsinteressen in ihrem Umfeld darstellen und durchsetzen sowie die vielfältigen Beziehungen zu diesem Umfeld pflegen¹⁹ und Widerspruchspotentiale identifizieren bzw. gesellschaftliche Anforderungen in das organisationale Entscheidungssystem einspeisen wollen, befasst sich die vorliegende Arbeit mit der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web. Ziel der Arbeit ist es hierbei, aufgrund bislang fehlender Studien und Zahlen²⁰, erste empirische

¹⁶ Vgl. Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2009, S. 71

¹⁷ Vgl. Kiefer, Kathrin: NGOs im Social Web. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz und Potential von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen, Hannover: Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover 2009, S. 1

¹⁸ Vgl. Engesser, Sven/ Wimmer, Jeffrey: Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet, in: Publizistik: Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Bd.54 (2009) 1, S. 47 (S. 43-63)

¹⁹ Vgl. Signitzer, in: Burkart/Hömborg, 2007, S. 155/161

²⁰ Bisherige Forschungen zur Social-Web-Nutzung im Kontext von Hochschulen bzw. Universitäten, beschränkten sich in Deutschland bis jetzt auf erste empirische Untersuchungen zur Kommunikation einzelner Personengruppen. So beispielsweise eine HISBUS-Studie (2008) mit dem Titel „Studieren im Web 2.0“ zur allgemeinen und studiumsbezogenen Nutzung von Social-Web-Angeboten deutscher Studierender sowie eine Untersuchung von Meredith PEREZ (2010) zu den Social-Web-Nutzungspraktiken

Erkenntnisse zu Einsatz und Nutzung des Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten in Deutschland zu gewinnen. Die Arbeit will dabei aufbauend auf theoretischen Überlegungen zum Social Web als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit untersuchen, inwiefern die zentralen Kommunikationsstellen deutscher Universitäten heute schon Social-Web-Angebote für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzen und wie das Social Web und seine Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden. Für die vorliegende Arbeit ergeben sich dabei folgende zentralen Forschungsfragen:

FF1: Welche Social-Web-Angebote werden von den Kommunikationsstellen deutscher Universitäten für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt?

FF2: Wie werden das Social Web und seine Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit von deutschen Universitäten genutzt?

Zur Beantwortung der formulierten Forschungsfragen, soll im Rahmen der vorliegenden Arbeit theoriegeleitet und empiriegestützt vorgegangen werden. Im Anschluss an die Einleitung sollen in Kapitel 2 der vorliegenden Arbeit dabei zunächst die theoretischen Grundlagen zur Öffentlichkeitsarbeit im Social Web gelegt werden. Nach einer Präzisierung des Begriffs Social Web und der Vorstellung einer Klassifikation der Social-Web-Anwendungen (Kapitel 2.1.) folgt ein theoriegeleiteter kommunikationssoziologischer Blick auf die Nutzungspraktiken im Social Web (Kapitel 2.2.). Darauf folgend wird das Social Web als Handlungsfeld der Öffentlichkeitsarbeit näher betrachtet (Kapitel 2.3.). Kapitel 3 wendet sich anschließend der empirischen Untersuchung zur Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web zu. Kapitel 3.1 erläutert hierbei zunächst das Forschungsdesign und die Durchführung der Untersuchung. In Kapitel 3.2 folgen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung. Kapitel 4 beschließt mit der Diskussion der empirischen Ergebnisse zur Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web (Kapitel 4.1.) und einem abschließenden Resümee sowie Forschungsausblick (Kapitel 4.2.) diese Arbeit.

von Wissenschaftlern. Im Hinblick auf den Einsatz bzw. die Nutzung des Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten lassen sich derzeit vor allem im englischsprachigen Raum einige Untersuchungen finden z.B. Rachel REUBEN (2008): *The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education* oder auch Barns, Nora Garnim/ Lescault, Ava M. (2011): *Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools*. Derartige Studien zu Einsatz und Nutzung des Social Web im Kontext der Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen fehlen in Deutschland zurzeit noch. Diese Lücke im Hinblick auf die Öffentlichkeitsarbeit von deutschen Universitäten zu schließen, soll Ziel der hier vorliegenden Arbeit sein.

2. Das Social Web als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit

Der Umgang mit dem Internet gehört heute für den überwiegenden Teil²¹ unserer Gesellschaft zum Alltag. Im Frühjahr 2012 nutzten in Deutschland 53,4 Millionen Menschen ab 14 Jahren wenigstens gelegentlich das Internet, dies entspricht einem Bevölkerungsanteil von 75,9 Prozent²². Der Begriff Social Web, ebenso wie auch die synonym verwendeten Bezeichnungen Web 2.0, Social Media oder Social Software gehören dabei zu den am häufigsten verwendeten Begriffen in Bezug auf das Internet der vergangenen Jahren.

Deutsche Onliner nutzen heute zunehmend, gelegentlich oder regelmäßig Social-Web-Anwendungen wie beispielsweise Wikipedia (gelegentlich: 72 Prozent; regelmäßig: 30 Prozent), Weblogs (gelegentlich: 7 Prozent; regelmäßig: 2 Prozent), Social-Network-Dienste wie Facebook oder XING (gelegentlich: 51 Prozent; regelmäßig: 39 Prozent) sowie Social-Sharing-Plattformen wie Videoportale (gelegentlich: 59 Prozent; regelmäßig: 32 Prozent)²³. Vor allem die 14- bis 29-Jährigen gehören dabei laut der ARD/ZDF Onlinestudie 2012 zu den Intensivnutzern von Social-Web-Anwendungen, aber auch Onliner ab 30 Jahren nutzen zunehmend das Social Web²⁴. Damit wächst die Nutzung dieser Angebote in quantitativer Hinsicht und wird in qualitativer Hinsicht immer mehr zum Teil der Sozialisation und des gesellschaftlichen Austauschs²⁵ und somit von einer Verständigungs- zu einer Lebensform mit Veränderungspotential für alle gesellschaftlichen Bereiche und gewohnten (Kommunikations-) Strukturen²⁶. Durch die Etablierung des Social Web und die gesellschaftlich steigende Nutzung der ihm zugerechneten Anwendungen wie Facebook, You Tube, Twitter und Co. erfährt damit auch die Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen einen Wandel²⁷ und das Social Web selbst wird zum Instrument der Öffentlichkeitsarbeit.

²¹ Offline sind dabei nach der ARD/ ZDF Onlinestudie 2012 immer noch mehr Frauen als Männer (Frauen: 29,5 Prozent; Männer: 18,5 Prozent), die Altersgruppe ab 60 Jahre (60,8 Prozent) sowie Rentner und nicht Berufstätige (55,3 Prozent) (Vgl. Eimeren, Birgit van/ Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ ZDF Onlinestudie 2012. 76 Prozent der Deutschen Online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, in: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf (27.02.2013), S. 363).

²² Vgl. Eimeren/ Frees 2012, S. 362

²³ Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie 2012: Web 2.0 Nutzung, in: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=354> (01.03.2013) EimerenFrees.pdf (18.02.2012), S. 362

²⁴ 96 Prozent der 14- bis 29-Jährigen nutzte 2012 zu mindestens selten die Onlineenzyklopädie Wikipedia, 90 Prozent Videoportale und 88 Prozent privat Social-Network-Dienste. Auch Weblogs (12%) und der Microblogging-Dienst Twitter (5 %) spielten in dieser Altersgruppe eine immerhin fast doppelt so große Rolle wie insgesamt (Vgl. Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph: Ergebnisse der ARD/ ZDF Onlinestudie 2012: Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys, in: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf (27.02.2012), S. 381).

²⁵ Vgl. Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus/ Heigl, Richard: Social Web, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2008, S. 13

²⁶ Vgl. Meckel, Miriam: Aus Vielen wird das Eins gefunden – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert, in: APuZ, 39 (2008) 22.09.2008, S. 21

²⁷ Vgl. Lederbogen, Utz: Wissenschaft im Netz. Analyse und Strategien der Online-PR von Hochschulen und Forschungsorganisationen, Frankfurt a.M.: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften 2004, S. 137/170

2.1. Social Web – Begriffsbestimmung und Klassifikation der Anwendungen

Das Social Web hat heute viele Namen: Web 2.0, Social Media, Social Software, Mitmach-Web, Soziales Netz. Im öffentlichen Diskurs wird es zumeist als Web 2.0 bezeichnet, ein Begriff der erstmals im Jahr 2004²⁸ als Bezeichnung für die Veränderungen in der Internetnutzung seit dem neuen Jahrtausend aufkam²⁹. Doch so verbreitet das Label „Web 2.0“ im öffentlichen Diskurs auch ist und sich als Sammelbegriff für die gegenwärtige Gestalt des Internets bzw. des World Wide Web (WWW), als Dienst des Internets auf dem das „neue Netz“ basiert³⁰, zwar etabliert hat, so unscharf und letztlich ungeeignet bleibt es, aufgrund der in ihm enthaltenen rein technischen Implikation³¹, für den sozialwissenschaftlichen Diskurs³².

Das WWW ist heute eng mit Formen sozialer Organisation verbunden – das „neue Netz“ ist Metapher, Ergebnis und Voraussetzung von vernetzter Individualität und vernetzten Öffentlichkeiten zugleich, weil es einerseits Informationen, andererseits Menschen untereinander und miteinander verknüpft und füreinander auffindbar macht. Dafür sind aber nicht allein technische Innovationen verantwortlich, sondern es handelt sich um zutiefst soziale Prozesse. Erst die Art und Weise, wie Menschen mit dem World Wide Web umgehen und es in ihren Alltag einbinden, schafft das „neue“ Netz³³. Aus soziologischer Sicht erscheint daher der häufig synonym³⁴ zum Web 2.0 verwendete Begriff „Social Web“ als besser geeignet das „neue“ WWW zu erfassen, da er zum einen auf das World Wide Web als Basis des „neuen Netzes“ verweist und andererseits den

²⁸ Der Begriff „Web 2.0“ ist dabei in einer Brainstorming-Sitzung zwischen dem O'Reilly Verlag und MediaLive International, im Frühjahr 2004, im Vorfeld einer Konferenz zu den Veränderungen im Internet nach dem Dot-Com Kollaps 2000 entstanden (Vgl. Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Klaus: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2009, S. 3).

²⁹ 2005 beschrieb Tim O'REILLY in seinem Artikel „What is Web 2.0“ die wesentliche Eigenschaften des „neuen Netzes“. Demnach zeichnet sich dieses durch seinen Plattformcharakter und die Plattform- sowie Geräteunabhängigkeit, d.h. durch von lokalen Desktops unabhängige und auf verschiedenen Endgeräten darstellbaren Anwendungen, die Nutzung kollektiver Intelligenz und die Zentralität der Daten, d.h. durch die vom „user-generated-content“ gestalteten Inhalten und Datenbeständen, den permanenten Beta-Status der Software, die beliebige Kombinierbarkeit von Komponenten oder ganzen Anwendungen sowie durch die umfassende Anwenderfreundlichkeit und Einfachheit aus (Vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008, S. 23-27).

³⁰ Der Begriff Internet dient dabei als Oberbegriff der die technische Infrastruktur für unterschiedliche Internet-Dienste (wie z. B. E-Mail, World Wide Web, Newsgroups, Chats) beschreibt und bezeichnet lediglich ein technisches Netzwerk, welches viele verschiedene Computer-Netzwerke miteinander verbindet (Vgl. Hautzinger, Nina: Pharmakommunikation im Internetzeitalter. Theorie und Praxis eines patientenorientierten Kommunikationsmanagement am Beispiel der Pharmabranche Schweiz, München: Verlag Reinhard Fischer 2003, S. 83).

³¹ Der Begriffsteil „Web“ bezieht sich dabei auf das World Wide Web als technische Basis des „neuen Netzes“ und der Zusatz „2.0“, in Anlehnung an die Benennung von Software-Versionen, verweist auf eine rein technische Fortentwicklung, wobei der Zusatz darüber hinaus einen, nicht gerechtfertigten, Bruch mit früheren Phasen der Internetentwicklung suggeriert (Vgl. Schmidt, Jan: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, in: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ ebd: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Köln: Herbert von Halem Verlag 2008, S. 19/22).

³² Vgl. Schmidt, Jan: Social Software als Gegenstand und Werkzeug der Online-Forschung, in: Welker, Martin/ Wenzel, Olaf: Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien, Köln: Herbert von Halem Verlag 2007, S. 252 (251-271)

³³ Vgl. Schmidt 2009, S. 9

³⁴ Vgl. Ebersbach/ Glaser/Heigl 2008, S. 23

grundlegenden sozialen Charakter desjenigen Bereichs des Internets hervorhebt, der Kommunikation und anderes aufeinander bezogenes Handeln zwischen den Nutzern fördert, also über die Mensch-Maschinen-Interaktion hinausgeht³⁵. In Anlehnung an EBERSBACH/ GLASER/ HEIGL umfasst das „Social Web“ dabei:

„WWW-basierte Anwendungen, die für den einzelnen Nutzer den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, sowie die Daten, die dabei entstehen und die Beziehungen zwischen Menschen, die diese Anwendungen nutzen.“³⁶

Dem Social Web sind hierbei eine Vielzahl von Anwendungen zuzurechnen. Zu den prototypischen Social Web Anwendungen gehören dabei nach EBERSBACH/ GLASER/ HEIGL³⁷:

- *WikiWikiWebs oder kurz: Wikis* d.h. Anwendungen, die auf die kollaborative Erstellung von Texten bzw. Inhaltssammlungen fokussieren (z.B. Wikipedia),
- *Weblog oder kurz Blogs* d.h. regelmäßig aktualisierte öffentliche Journale, dessen Informationen in umgekehrter chronologischer Reihenfolge präsentiert werden (spezielle Formen des Blogs: Microblogging-Dienste wie Twitter³⁸ und Podcasts³⁹),
- *Social-Network-Dienste (auch: Netzwerkplattformen)* d.h. Plattformen, die vornehmlich dem Aufbau und der Pflege von Beziehungsnetzwerken dienen (z.B. Plattformen wie Facebook oder Xing) sowie
- *Social Sharing bzw. Social-Sharing-Plattformen* d.h. Tools, die vornehmlich auf die Bereitstellung und den Tausch von Inhalten (z.B. Videos oder Fotos) und Informationen (z.B. Präsentationen oder Bookmarks⁴⁰), abzielen (u. a. Plattformen wie YouTube, flickr, del.icio.us, slideshare)⁴¹.

Seine Bedeutung bzw. die Wirkkraft entfaltet das Social Web durch den Gebrauch der Social-Web-Anwendungen, d.h. die Praktiken der Nutzer. Um sich diesem Aspekt zu nähern, wird im Folgenden ein kommunikationssoziologischer Bezugsrahmen zu den Nutzungspraktiken im Social Web skizziert.

³⁵ Vgl. Schmidt, in: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ ebd. 2008, S. 22

³⁶ Vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008, S. 31

³⁷ Neben diesen Anwendungen existieren darüber hinaus im Social Web eine Vielzahl weiterer Hilfswerkzeugen (z.B. Feed Reader bzw. Feed-Aggregatoren) die jedoch nicht als einzelne Anwendungstypen, sondern als Erweiterungen verstanden werden können (Vgl. Ebersbach/Glaser/ Heigl 2008, S. 33).

³⁸ Microblogging-Dienste sind besondere Formen des Weblogs, bei denen die Länge der Beiträge begrenzt ist. Der derzeit bekannteste Microblogging-Dienst ist Twitter. Die Länge der Kurznachrichten (Tweets) ist dort auf 140 Zeichen begrenzt (Vgl. Kiefer 2009, S. 15)

³⁹ Podcasts sind digital erstellte Audiodateien, die zeitversetzt über das World Wide Web angeboten werden. Plattformen wie Podcast.de, Podster.de oder iTunes von Apple bieten dabei die Möglichkeit des Abspielens und Verwaltens von dort registrierten Podcasts (Vgl. Kiefer 2009, S.15).

⁴⁰ Bookmarks sind Lesezeichen von WWW-Seiten. Spezielle Social-Bookmarking-Dienste wie z. B. del.icio.us oder Mister Wong ermöglichen das Erfassung, Kategorisierung und Verwaltung von Bookmarks, welche von überall aufgerufen und mit anderen geteilt werden können (Vgl. Kiefer 2009, S.16).

⁴¹ Vgl. Ebersbach/Glaser/ Heigl 2008, S. 33

2.2. Nutzungspraktiken im Social Web

Computervermittelte Kommunikation⁴² über das Internet gehört heute für den Großteil unserer Gesellschaft zum Alltag. Im kommunikationswissenschaftlichen Sinn stellt das Internet dabei selbst nur ein technisches Medium dar, weil „Techniken der Vergesellschaftung bedürfen und erst dann zum publizistischen Medium werden, wenn sie über die Funktion eines technischen Vermittlungssystems hinaus in einen spezifischen institutionalisierten Handlungskontext eingebunden sind“⁴³. Erst mit der Existenz von institutionalisierten Kommunikatoren, die Inhalte produzieren und verbreiten, und Rezipienten, die diese Inhalte nutzen, entstehen Medien⁴⁴ im Sinne einer „sozialen Bedeutungsproduktion und -vermittlung“⁴⁵. Die Unterscheidung macht deutlich: Das Internet ist als technische Infrastruktur bzw. technisches Medium die Grundlage, auf der soziale Gebrauchsformen aufbauen, jedoch erst die Art und Weise, wie Menschen mit dem Internet umgehen, d.h. der Gebrauch durch die Nutzer, schafft das Social Web⁴⁶.

Die Nutzung des Social Web kann dabei als eine spezifische Form des sozialen Handelns verstanden werden⁴⁷. Wie jede andere Form des sozialen Handelns ist auch der Gebrauch des Social Web dabei durch die Dualität von Struktur und Handeln gekennzeichnet: Individuelles Handeln geschieht immer vor dem Hintergrund von sozialen Strukturen, also kollektiven geteilten Regeln und Ressourcen⁴⁸. Strukturen rahmen hierbei das Handeln, werden aber gleichzeitig durch das routine- und gewohnheitsmäßige Handeln bzw. durch wandelbares Handeln (re)produziert. In den Praktiken des Umgangs mit dem Social Web artikuliert sich dabei das Zusammenspiel von individuellen Motiven und Handlungsweisen der Nutzer bzw. Akteure einerseits mit überindividuellen und übersituativen gesellschaftlichen Vorgaben sowie Strukturen andererseits⁴⁹. Unter Praktiken bzw. Nutzungspraktiken des Social Web können somit Handlungssequenzen bzw. Handlungsepisoden⁵⁰ verstanden werden, in denen Nutzer überindividuell und übersituativ bestimmte Technologien bzw. hier speziell Social-Web-Anwendungen in ähnlicher Art und Weise bedienen, d.h. Verwendungsgemeinschaften

⁴² Als computervermittelter Kommunikation soll hier diejenige Kommunikation verstanden werden, bei der sowohl Kommunikator als auch Rezipient für die En- und Dekodierung der von ihnen produzierten und rezipierten Medienangebote vernetzte Computer benötigen. Menschen nutzen dabei Computer bzw. Computersoftware zur Kommunikation um mit anderen Menschen zu interagieren (Vgl. Luzar, Katrin: Inhaltsanalyse von webbasierten Informationsangeboten. Entwicklung eines Frameworks für die Verbindung von inhaltlicher und struktureller Analyse von Webinhalten – Perspektiven einer adaptierten Methode, Norderstedt: Books on Demand GmbH 2004, S. 38).

⁴³ Vgl. Neverla, Irene: Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums, in: ebd.: Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in der Entwicklung, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 29/30 (S. 17-35)

⁴⁴ Vgl. Hautzinger 2003, S. 83

⁴⁵ Vgl. Schmidt, Ulrich/ Kubicek, Herbert: Von den „alten“ Medien lernen. Organisatorischer und institutioneller Gestaltungsbedarf interaktiver Medien, in: Media Perspektiven, (1994) 8, S. 403 (401-408)

⁴⁶ Vgl. Schmidt 2009, S. 9

⁴⁷ Vgl. Ebersbach/ Glaser/ Heigl 2008, S. 13

⁴⁸ Vgl. Schmidt, in: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ ebd., 2008, S. 22

⁴⁹ Vgl. Schmidt 2009, S. 39

⁵⁰ „Episode“ verweist hierbei darauf, dass es sich um „ein zeitlich ausgedehntes Geschehen handelt, dass aus Sicht eines Beobachters durch eine Besonderheit gegen die Zeit vorher und die Zeit nachher abgrenzt (Vgl. Schmidt 2009, S. 47).

herausbilden, um kommunikative Ziele zu realisieren⁵¹. Verbindendes Element zwischen der Mikro-Ebene des individuellen Handelns und der Makro-Ebene der überindividuellen Strukturen ist das Konzept der Nutzungspraxis: In ihr manifestieren sich situative Nutzungsabsichten der Akteure, die durch *drei strukturelle Dimensionen* gerahmt werden und dadurch über die einzelnen Situation hinaus Ähnlichkeiten erkennen lassen:

1. *Verwendungsregeln* sind geteilte überindividuelle handlungsleitende Konventionen und Normen, die den Gebrauch einer gegebenen Anwendung leiten, um bestimmte kommunikative Bedürfnisse zu erfüllen⁵². Zwei Regelvarianten sind hierbei zu unterscheiden: Adäquanzregeln beziehen sich auf die Medienwahl, d.h. welcher Kanal bzw. welches Angebot zu welchem Zweck zu nutzen oder abzulehnen ist. Demgegenüber berühren prozedurale Regeln den Mediengebrauch an sich, umfassen also diejenigen Konventionen und Normen, die den tatsächlichen Ablauf einer Nutzungsepisode beeinflussen (z. B. Gestaltung der Inhalte, Artikulation oder Knüpfung von Beziehungen, Auswahl von zu rezipierenden Informationen), wenn die Entscheidung für eine bestimmte Anwendung bzw. ein bestimmtes Medium gefallen ist. Sowohl Adäquanz- als auch prozedurale Regeln lassen sich nach dem Grad ihrer Implizit- oder Explizitheit unterscheiden, wobei sich formalisierte Normen, wie rechtliche Vorschriften und Gesetze oder Nutzungsvereinbarungen in Form von „Allgemeinen Geschäftsbedingungen“ einerseits und informelle Regeln, d.h. Konventionen die sich durch Nutzungsroutinen oder in Debatten herausbilden (z.B. im Sinne einer „Netiquette“ im Bereich der sprachlichen Konventionen) andererseits gegenüberstehen⁵³.
2. *Relationen* können ganz allgemein als Beziehungen oder Verbindungen verstanden werden, die mithilfe von Anwendungen des Social Web geknüpft oder aufrechterhalten werden. Hierbei kann zwischen technischen und sozialen Relationen unterschieden werden. Technische Relationen, wie Hyperlinks, die Dokumente oder Ressourcen im World Wide Web bzw. innerhalb von Datenbanken miteinander verknüpft, sind dabei Beziehungen, die durch Software hergestellt bzw. mit ihrer Hilfe realisiert werden⁵⁴. Hyperlinks und relationale Datenbanken setzen dabei einzelne Texte bzw. Daten miteinander in Beziehung und machen diese kommunikativen Bezüge zugänglich, sichtbar und navigierbar. Das dadurch entstehende Geflecht von miteinander verknüpften Texten bzw. Daten lässt hierbei vernetzte Öffentlichkeiten entstehen und bildet Kommunikationsräume, in denen sich der einzelne Nutzer orientieren und ausdrücken kann. Darüber hinaus können Hyperlinks und Verknüpfungen gleichzeitig aber auch als Ausdruck von sozialen Relationen interpretiert werden, denn beispielsweise beim Kommentieren von Weblogeinträgen, dem knüpfen von Kontakten auf Netzwerkplattformen oder dem

⁵¹ Vgl. Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2006, S. 42, siehe auch Schmidt in: Forschungsgruppe Neue soziale Bewegungen, S. 38

⁵² Vgl. Schmidt, in: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ ebd., 2008, S. 22

⁵³ Vgl. Schmidt 2009, S. 49- 53

⁵⁴ Diese Relationen sind dabei zwar technisch, weil sie in der Struktur einer Datenbank bzw. der Hyperlinks zwischen Dokumenten niedergelegt ist, doch die technische Realisierung der Verknüpfung beruht immer auch auf menschlichem Handeln (z.B. setzen eines Hyperlinks auf einen anderen Weblogeintrag oder mittelbar über die Gestaltung der Datenbanken, Suchalgorithmen und der Art der Ergebnisausgabe).

„Abonnieren“ eines Twitter-Kanals setzen sich Personen bzw. Akteure zueinander in Beziehung, d.h. verorten sich in einem (medientechnisch unterstützten) sozialen Raum. In der Summe entstehen durch diese Verknüpfungen soziale Netzwerke, in denen der einzelne Nutzer eingebunden ist und die ihm Sozialkapital, d.h. aufgrund seiner Position im sozialen Beziehungsgeflecht, bestimmte Ressourcen (z.B. Informationen oder sozio-emotionale Unterstützung) zur Verfügung stellen können⁵⁵.

3. *Software-Code* umfasst schließlich die technischen Grundlagen von Social-Web-Anwendungen, die bestimmte Handlungsweisen erst ermöglichen und andere ausschließen. Codes können dabei als Anweisungen und Prozeduren verstanden werden, die in der Software niedergelegt sind („technological spirit“), aber auch die Gestaltung einzelner Programme und ihre Benutzeroberflächen bzw. Interfaces sowie das Vorhandensein von Schnittstellen für den Austausch von Daten zwischen einzelnen Anwendungen („affordances“) ⁵⁶. Der Software-Code gibt somit einen Rahmen für die Verwendungsweise bzw. Nutzungspraktiken vor. Im Hinblick auf die Social-Web-Anwendungen wirkt dieser jedoch nur bedingt determinierend. Denn Social-Web-Anwendungen sind in hohem Maße unterdeterminiert und rekombinant⁵⁷, erlauben also eine Vielzahl von Verwendungsweisen, in denen sich die interpretative Flexibilität der Nutzer, d.h. die Flexibilität bei der Nutzbarmachung des Software-Artefakts, ob individuell geäußert oder durch aushandeln von Verwendungsregeln innerhalb von Verwendungsgemeinschaften sozial geprägt, ausdrücken kann⁵⁸.

Für den einzelnen Nutzer bzw. Akteur werden diese strukturellen Dimensionen im situativen Gebrauch bestimmter Anwendungen, d.h. in einzelnen Nutzungsepisoden relevant, mit denen bestimmte kommunikative oder interaktive Gratifikationen erreicht werden sollen⁵⁹. Abstrahiert von konkreten Anwendungen und Situationen, gelangt der Kommunikationssoziologe JAN SCHMIDT dabei zu drei Leistungen bzw. Handlungskomponenten, die Social-Web-Anwendungen in einzelnen Nutzungsepisoden unterstützen können:

1. das *Identitätsmanagement*, welches auf die (selektive) Präsentation von Aspekten der eigenen Person bzw. Organisation abzielt,
2. das *Beziehungsmanagement*, welches dem Aufbau und der Pflege bestehender bzw. neuer Beziehungen dient sowie
3. das *Informationsmanagement*, welches das Auffinden, Selektieren, Bewerten und Verwalten von Informationen umfasst⁶⁰.

⁵⁵ Vgl. Schmidt 2009, S. 61- 69

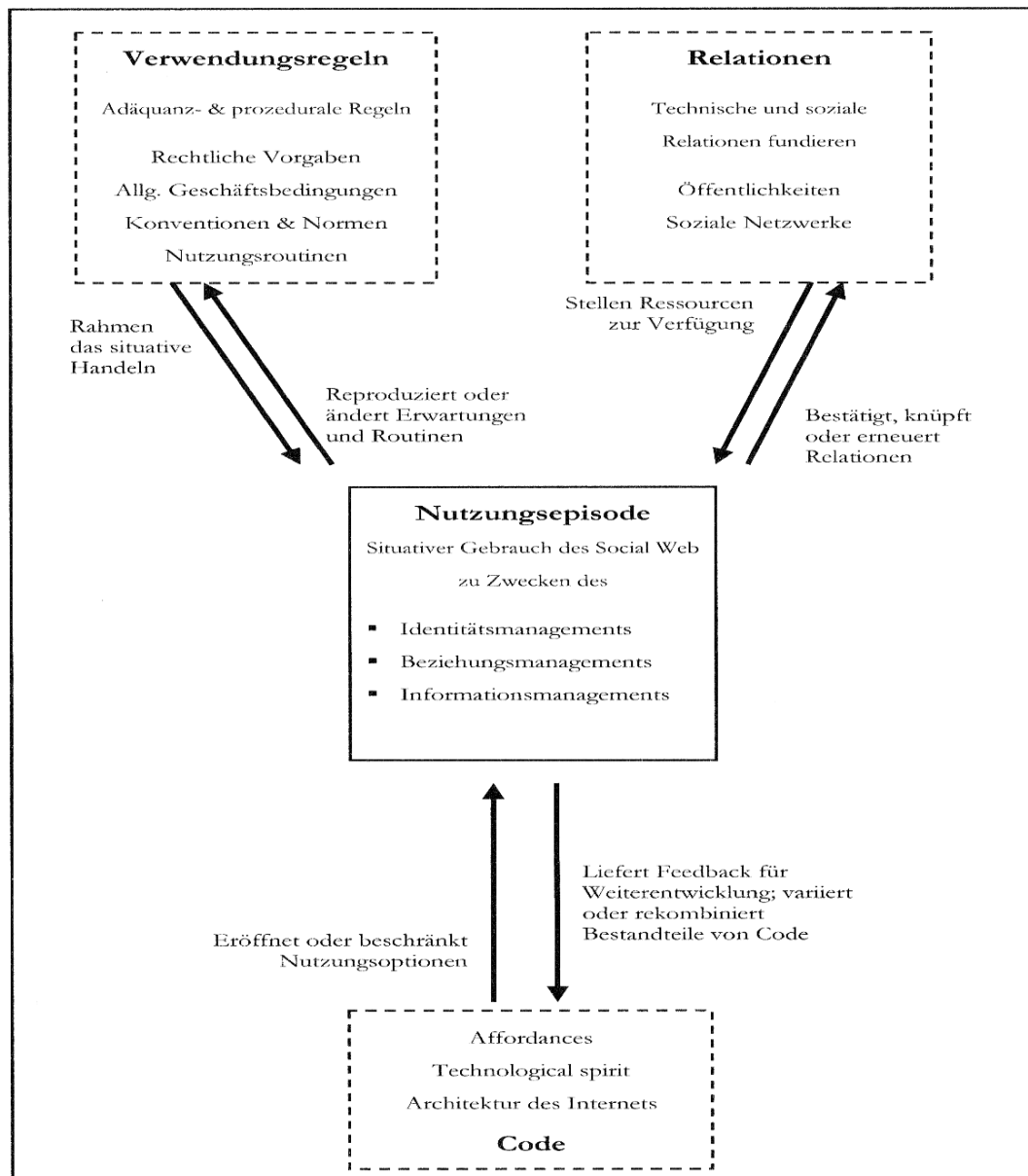
⁵⁶ Vgl. Schmidt 2009, S. 49- 69

⁵⁷ Ein besonderes Merkmal des Social Web ist hierbei die Modularität vieler Anwendungen, die durch offene Schnittstellen („Application Programming Interfaces“ APIs) miteinander verkoppelt werden können, um Kombinationen bzw. „Mash-Ups“ von Funktionen zu ermöglichen (Vgl. Schmidt, in: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ ebd., 2008, S. 23).

⁵⁸ Vgl. Schmidt, Jan: Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement in: Forschungsgruppe Neue Soziale Bewegungen: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Stuttgart: Lucius & Lucius Jg. 19(2006) 2,, S. 39

⁵⁹ Vgl. Schmidt, in: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ ebd. 2008, S. 22/23

⁶⁰ Vgl. Schmidt 2009, S. 71

Abb. 1: Praktiken der Social-Web-Nutzung nach SCHMIDT⁶¹

Der vorliegende Abschnitt hat einen kommunikationssoziologischen Bezugsrahmen für die Nutzungspraktiken im Social Web gelegt, welche auch als theoretische Grundlage für die Nutzung des Social Web im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit dienen kann, denn die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web kann ebenfalls als eine Form des Handlungsvollzuges verstanden werden, der Nutzungspraktiken, d.h. überindividuell und übersituativ ähnliche Nutzungsepisoden herausbildet und durch bestimmte Regeln, spezifische Netzwerke sowie durch die strukturierende Rolle des Software-Codes gerahmt wird. Mit dem Blick auf konkreten Handlungsweisen, wendet sich das folgende Kapitel nun dem Social Web als Handlungsfeld der Öffentlichkeitsarbeit zu.

⁶¹ Vgl. Schmidt 2009, S. 48

2.3. Das Social Web als Handlungsfeld der Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit, im deutschsprachigen Raum weitgehend synonym mit dem englischen Begriff Public Relations (PR) verwandt, kann nach GRUNIG und HUNT⁶² als eine Managementfunktion verstanden werden, deren Aufgabe es ist, die Kommunikation zwischen einer Organisation und ihrer Umwelt systematisch zu steuern⁶³ und zu koordinieren⁶⁴. Die Notwendigkeit von Public Relations ergibt sich für GRUNIG und HUNT dabei aus der Einsicht, dass Organisationen heute in einem komplexen Beziehungsgeflecht agieren. Organisationen sind von verschiedenen Akteuren (Arbeitnehmern, Kommunen, Konsumenten, Regierungen usw.) mit höchst unterschiedlichen Interessenlagen umgeben, die das Verhalten der Organisation beeinflussen, oder deren Verhalten von der Organisation beeinflusst wird. Um die Organisationsziele dabei möglichst ungehindert verfolgen zu können, ist eine ständige Interessenabstimmung und Handlungskoordination erforderlich. Öffentlichkeitsarbeit umfasst nach GRUNIG und HUNT dabei die systematisch gesteuerten, d.h. die gesamten von Organisationen nicht zufällig entstehenden, sondern geplant betriebenen Kommunikationsprozesse, d. h. die Planung und Durchführung sämtlicher symbolischer Handlungen, mit denen Informationen aus der Umwelt gesammelt oder Botschaften zielgerichtet in dieser verbreitet werden⁶⁵. Öffentlichkeitsarbeit bzw. Kommunikation allgemein findet in modernen, funktional differenzierten Gesellschaften⁶⁶ in vielen ausdifferenzierten Öffentlichkeiten (z.B. politischen Öffentlichkeit oder der wissenschaftlichen Öffentlichkeit, etc.) statt. Am folgenreichsten vollzieht sie sich in heutigen Gesellschaften dabei jedoch in der gesellschaftlichen Öffentlichkeit⁶⁷ als Massenkommunikation⁶⁸ durch Medien wie Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen oder das Internet⁶⁹. Weil die gesellschaftliche Öffentlichkeit in der Topographie der Gesellschaft

⁶² Vgl. Grunig, James/ Hunt, Todd: Managing Public Relations, New York: Holt, Rinehart & Winston 1984, S. 6

⁶³ Vgl. Lederbogen 2004, S. 53

⁶⁴ Vgl. Hautzinger 2003, S. 32

⁶⁵ Vgl. Zerfaß 2010, S. 63/ 64

⁶⁶ Nach Niklas Luhmann können moderne Gesellschaften systemtheoretisch als funktional differenzierte Gesellschaften verstanden werden, in denen sich ausdifferenzierte Teilbereiche wie z. B. Politik, Wissenschaft u.a. herausgebildet haben. Diese Subsysteme konzentrieren sich dabei auf bestimmte Leistungen und können nach Luhmann als spezifische Kommunikationszusammenhänge, die sich durch eine eigene Sinnorientierung auszeichnen, verstanden werden (Vgl. Luhmann, Niklas: Die Wissenschaft der Gesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1992, S. 11ff./ 194ff.)

⁶⁷ Nach Gerhards/ Neidhardt unterscheiden dabei ist die gesellschaftliche Öffentlichkeit dabei ein ausdifferenziertes Teilsystem, dessen intermediäre Funktion in der Aufnahme, Verarbeitung und Vermittlung von Informationen, Meinungen und Interessen an die Mitglieder einer Gesellschaft sowie anderer Teilsysteme besteht und prinzipiell allen Mitgliedern einer Gesellschaft offen steht (Vgl. Gerhards, Jürgen/ Neidhardt, Friedhelm: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze, Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung 1990, S. 6-24).

⁶⁸ Nach Gerhards/ Neidhardt kann Kommunikation dabei auf unterschiedlichen Öffentlichkeitsebenen bzw. -arenen stattfinden (Vgl. Vgl. Gerhards/ Neidhardt 1990, S. 19-23). Als Massenkommunikation kann nach Maletzke jene Form der Kommunikation verstanden werden, bei der Aussagen öffentlich (d.h. ohne begrenzte und personell definierte Empfängerschaft), durch technische Verbreitungsmittel (Medien), indirekt (d.h. bei räumlicher und/oder zeitlicher Distanz zwischen den Kommunikationspartnern) und einseitig (ohne Rollenwechsel zwischen Aussagendem und Aufnehmenden) an ein disperses Publikum [...] vermittelt werden (Vgl. Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut 1963, S. 32).

⁶⁹ Ob das Internet als Massenmedium verstanden wird ist dabei abhängig von seiner Nutzung. Für Neidhardt ist das Internet für all jene ein Massenmedium, die mit ihm arbeiten und über seinen Einsatz Öffentlichkeit herstellen d.h. Botschaften an eine nicht abgrenzbare Zahl von Empfängern abgeben und

an zentraler Stelle platziert ist, z.B. die Agenda des politischen Systems oder die Meinung der Mitglieder einer Gesellschaft mitdefiniert, die Gesellschaft jedoch nicht einfach abbildet, sondern angesichts begrenzter Verarbeitungs- und Repräsentationskapazitäten⁷⁰ selektiert, ist sie immer auch ein umkämpftes Gebiet. Unterschiedliche Akteure konkurrieren um die Gunst des Publikums⁷¹ und versuchen Themen zu setzen, ihren Argumenten Gehör zu verschaffen und Bewertungen zu etablieren⁷². Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es hierbei, die Organisationsinteressen darzustellen bzw. durchzusetzen, vielfältige Beziehungen zu pflegen⁷³ sowie entsprechende Widerspruchspotentiale zu identifizieren und gesellschaftliche Anforderungen in das organisationale Entscheidungssystem einzuspeisen, um so Handlungsspielräume für die Organisation zu sichern und die gesellschaftliche Legitimation zu gewährleisten⁷⁴. Das Social Web bietet für die Öffentlichkeitsarbeit dabei neue und vielfältige Möglichkeiten.

Informationen, Beziehungen und Identitäten sind für den Kommunikationssoziologen Jan SCHMIDT zentrale Aspekte, die bei der Nutzung des Social Web im Vordergrund stehen. SCHMIDT unterscheidet deshalb auch Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement als Leistungen bzw. Handlungskomponenten, die sich im Rahmen von konkreten Handlungsweisen im Social Web und damit auch bei der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web äußern können⁷⁵.

Das *Identitätsmanagement* umfasst dabei die Selbstdarstellung der Nutzer bzw. Akteure im Social Web⁷⁶. Im Fokus der Öffentlichkeitsarbeit steht hierbei die Selbstpräsentation einer Organisationsidentität, d.h. die Selbstbeschreibung der Organisation und ihrer Interessen. Die Organisationsidentität kann dabei als kommunikative Konstruktion verstanden werden, die sowohl zeitlicher Dynamik unterliegt, als auch in sozialer Hinsicht multiple Gestalten annehmen kann, die es zu organisieren bzw. zu managen gilt. Als Bemühung die Organisationsidentität nach außen zu präsentieren, ist die Öffentlichkeitsarbeit dabei Teil des organisationalen „Impression Management“⁷⁷, bei dem nach Erving GOFFMAN Akteure wie Organisationen in sozialen Interaktionen, bewusst oder unbewusst Rollen spielen, um sich eine Fassade zu geben und einen bestimmten Eindruck bzw. ein bestimmtes Image, d.h. eine bestimmte Außensicht bzw.

Empfänger ihrerseits etwas erwidern können (Vgl. Neidhardt, in: Schäfers/Zapf 2001, S. 503). Joachim Höflich spricht deshalb auch vom Computer als „Hybridmedium“ (Vgl. Höflich, Joachim: Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen, in: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard: Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation. Berlin 1997, S. 85).

⁷⁰ Vgl. Gerhards, Jürgen/ Schäfer, Mike S.: Die Herstellung einer öffentlichen Hegemonie.

Humangenomforschung in der deutschen und der US-amerikanischen Presse, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006, S.20

⁷¹ Vgl. Gerhards/ Neidhardt 1990, S. 6- 17

⁷² Vgl. Schäfer 2007, S. 16

⁷³ Vgl. Signitzer, in: Burkart/Hömborg, 2007, S.155/161

⁷⁴ Vgl. Zerfaß 2010, S. 298

⁷⁵ Abhängig von der Nutzergruppe und strukturellen Dimensionen, wie Verwendungsregeln, relationalen Aspekten und Software-Code, können die drei Handlungskomponenten hierbei in konkreten Handlungssequenzen unterschiedlich ausgestaltet sein.

⁷⁶ Vgl. Schmidt 2009, S. 71/72

⁷⁷ Vgl. Herkle, Holger: Die Identität der Organisation und die Organisation der Identität, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011, S. 111/112/116/ 117

Fremdwahrnehmung, zu hinterlassen⁷⁸. Im Social Web kann die Selbstpräsentation der Organisation bzw. das organisationale Identitätsmanagement an unterschiedlichen Stellen und auf unterschiedliche Arten stattfinden, so beispielsweise beim Ausfüllen von Profilseiten auf Netzwerkplattformen, durch die Veröffentlichung von Einträgen im eigenen Blog oder von Videos oder Fotos auf Social-Sharing-Plattformen wie You Tube oder Flickr. Das Identitätsmanagement umfasst dabei jedoch mehr als das bewusste und aktive Publizieren bestimmter Inhalte, denn auch Aspekte wie beispielsweise der „Ort“ einer Selbstdarstellung und der zeitliche Rhythmus von Veröffentlichungen, aber auch relationale Aspekte wie die Anzahl der Kontakte (die auf Netzwerkplattformen in der Regel im Profil angezeigt werden) oder Kommentare anderer Nutzer auf dem organisationseigenen Social-Web-Profil haben Einfluss auf die Fremdwahrnehmung der organisationseigenen Selbstpräsentation. Dennoch gilt, dass im Social Web die Selbstpräsentation in weiten Teilen davon abhängt, welche Aspekte des eigenen Selbst ein Akteur bewusst preisgibt und explizit macht. Welche Praktiken des Identitätsmanagement im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web genau zur Anwendungen kommen, ist dabei abhängig von der Art der Organisation und der Kommunikationssituation sowie von Aspekten wie Regeln und Konventionen (z.B. Organisationsregeln, allgemeine Nutzungsbedingungen, Authentizitätserwartungen), von Merkmalen und Vorgaben der Software (z.B. softwareseitigen Vorgaben wie Einschränkung des Umfangs von Texten oder Gestaltung von Eingabefelder) sowie vom erwartbaren Publikum⁷⁹.

Neben der Möglichkeit der Darstellung des eigenen Selbst kann das Social Web darüber hinaus auch den Aufbau und die Pflege von Beziehungen bzw. sozialen Netzwerken unterstützen⁸⁰. Die Pflege von bestehenden oder das Knüpfen von neuen Relationen kann dabei als *Beziehungsmanagement* verstanden werden. Begreift man Öffentlichkeitsarbeit darüber hinaus als professionelles Management der kommunikativen Beziehungen zwischen einer Organisation und ihrem gesellschaftlichen Umfeld, kann diese als „networking“, d.h. als gezielte Beziehungsarbeit interpretiert werden. Das Konzept Netzwerk gilt dabei gegenwärtigen Sozialtheorien und Gesellschaftsdiagnosen⁸¹, aufgrund von Veränderungen in den sozialen, zeitlichen und räumlichen Mustern von Interaktionen, in funktional differenzierten Gesellschaften, als vorherrschende Form sozialer Organisation und verweist darauf, dass individuelle und auch kooperative Akteure wie Organisationen Teil eines, ihnen Sozialkapital zur verfügungstellenden, Beziehungsgeflechts sind, in dem sie als „Knoten“ mit andern Akteuren verbunden sind⁸². Das Social Web bietet dabei neue Wege für das „Vernetzen“ oder „Netzwerken“, also den Prozess des Knüpfens oder Pflegen sozialer Beziehungen. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist es hierbei, den Austausch bzw. Dialog mit den externen Bezugsgruppen einer Organisation zur Aushandlung mitunter divergierender Interessen

⁷⁸ Vgl. Praus 2007, S. 32

⁷⁹ Vgl. Schmidt 2009, S. 74- 83

⁸⁰ Identitäts- und Beziehungsmanagement sind dabei schwer voneinander zu trennen, weil die Referenzpunkte dieser Handlungskomponenten – Identität und Beziehung – untrennbar miteinander verbunden sind. So erkannte Simmel bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts, dass die Individualität eines Akteurs, ohne die Identität nicht zu denken wäre, in funktional differenzierten Gesellschaften aus seiner jeweils einzigartigen Kombination von Beziehungen und seiner Position im Schnittpunkt sozialer Kreise entsteht (Vgl. Schmidt 2009, S. 84).

⁸¹ Vgl. beispielsweise die Ausführungen zur „Netzwerkgesellschaft“ von Castells 2001.

⁸² Vgl. Schmidt 2009, S. 84/85

zu ermöglichen und geteilte Prestige- und Werteordnungen, d.h. „Deckungsreserven“ für die Organisationstätigkeit aufzubauen⁸³. Die so geknüpften sozialen Verbindungen machen das Social Web hierbei auch für Organisationen zu einer Quelle von Sozialkapital, das für den Informationsaustausch und die Einflussnahme sowie für Unterstützung mobilisiert werden kann⁸⁴. Im Social Web kann das Beziehungsmanagement dabei an unterschiedlichen Stellen und auf unterschiedliche Arten stattfinden, so zum Beispiel durch „Abonnieren“ von Twitter-Kanälen oder Podcasts, durch Verlinken von Profelseiten auf Netzwerkplattformen oder durch das Kommentieren oder Teilen von durch andere Nutzer eingestellten Social-Web-Inhalten (user-generated content). Innerhalb des Social Web stehen hierbei verschiedene Anwendungen und unzählige Plattformen zur Verfügung, sodass das Beziehungsmanagement immer auch Aspekte der Medienwahl beinhaltet, denn einzelne Kanäle besitzen jeweils spezifische technische Eigenschaften (z. B. im Hinblick auf die Artikulation von Beziehungen oder ihrer Reziprozität), die in Kombination mit sozialen Konventionen und Erwartungen (also Verwendungsregeln) sowie den Merkmalen einer gegebenen Beziehung (also relationale Aspekte) ihre Eignung für bestimmte Kommunikationssituationen bestimmen. Welche Kanäle bzw. welche Praktiken des Beziehungsmanagements genau zur Anwendungen kommen, ist dabei abhängig von der Nutzergruppe bzw. der Art der Beziehung⁸⁵ sowie der Kommunikationssituation⁸⁶.

Das Social Web kann eine Vielzahl von Akteuren verbinden und ermöglicht darüber hinaus den Zugang zu einer schier unüberschaubaren Flut an Informationen. Ein wesentliches Element des Social Web ist hierbei die soziale Rückkopplung, die es Nutzern ermöglicht von anderen Nutzern eingestellte Inhalte zu bewerten, zu bearbeiten und damit über Querverweise und Verlinkungen weiterzuverbreiten. Die Netzwerke die sich aus der Vielzahl von Verlinkungen und Querverweisen im Social Web ergeben, konstituieren dabei Teilöffentlichkeiten unterschiedlicher Reichweite⁸⁷, in denen vielfältige Themen publiziert und diskutiert werden⁸⁸ und die es dem einzelnen Nutzer auch ermöglichen, Informationen über seine eingestellten Inhalte zu erhalten bzw. langfristig Reputation aufzubauen⁸⁹. Der Umstand, dass im Social Web Inhalte von Nutzern bereitgestellt, bewertet, geteilt, bearbeitet und weiterverbreitet

⁸³ Vgl. Zerfaß 2010, S. 285/ 298/ 317

⁸⁴ Vgl. Schmidt 2006, S. 52

⁸⁵ Welchem Typ eine gegebene Beziehung angehört, kann von Merkmalen wie dem Inhalt der Beziehung, ihrer Intensität oder ihrer Reziprozität abhängen. Die in dieser Hinsicht grundlegende Unterscheidung zwischen „starken Beziehungen“ („strong ties“) und „schwachen Beziehungen“ („weak ties“) hat dabei Granovetter (1973) geprägt. „Strong ties“ können dabei eher als intensive, multiplexe und reziprok geknüpfte Beziehungen beschrieben werden, während „Weak ties“ sich in uniplexen, nicht intensiven und/oder einseitigen Beziehungen zeigen (Vgl. Schmidt 2009, S. 58). Die Öffentlichkeitsarbeit kann dabei beide Arten von Beziehung ausbilden z. B. im Nahbereich mit Anwohnern im kontinuierlichen Dialog „strong ties“ oder im Fernbereich durch Imagepolitik an allgemein Interessierte „weak ties“.

⁸⁶ Vgl. Schmidt 2009, S. 87

⁸⁷ In internetbasierten Öffentlichkeiten bleiben dabei auch alternative Positionen und widersprechende Informationen erhalten und prinzipiell sichtbar. Informationen und Meinungen können hierbei zumindest prinzipiell aus dem „long tail“ der reichweitemarmen Nischenangebote zu reichweitestärkeren Angeboten bzw. unter Umständen auch in die traditionellen Massenmedien wandern (Vgl. Schmidt 2009, S. 99- 103).

⁸⁸ Vgl. Schmidt 2006, S. 57

⁸⁹ Vgl. Rölver, Markus/ Alpar, Paul: Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung, in: Ebd.: Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, Wiesbaden: Vieweg + Teubner 2008, S. 297

werden⁹⁰ macht in Bezug auf den Umgang mit Informationen das *Informationsmanagement*, d.h. das Auffinden, Selektieren, Bewerten und Verwalten von Informationen, zu einer weiteren bedeutenden Handlungskomponente im Social Web. Welche Information über welche Kanäle dabei gesucht bzw. gefunden, selektiert, rezipiert und verwaltet werden, ist dabei abhängig von den Rezeptionsregeln der Nutzergruppe und dem existierenden Beziehungsgeflecht eines Akteures sowie von der technischen Gestaltung der Software^{91 92}.

Im Hinblick auf die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit bietet das Social Web neben der Möglichkeit die Organisationsinteressen im gesellschaftlichen Umfeld darzustellen und die vielfältigen Beziehungen zu diesem Umfeld zu pflegen, auch neue bzw. weitere Möglichkeiten durch systematisches und gezieltes Beobachten von Social-Media-Inhalten Widerspruchspotenziale und gesellschaftliche Anforderungen zeitnah zu erkennen und zu nutzen. Neben dem Rezipieren und Verwalten von Informationen beispielsweise in Wikis oder Social-Bookmarking-Systemen ist die Suche nach relevanten Informationen mithilfe von universalen Suchmaschinen (z.B. Google) bzw. spezialisierten Suchmaschinen und Tools (z.B. Technorati, Radian 6) oder Benachrichtigungssystemen (z.B. RSS-Feeds) ein wesentlicher Bestandteil des Informationsmanagement. Als Social-Web-Monitoring bezeichnet, kann das systematische Identifizieren und Sammeln von nutzergenerierten Inhalten um organisationsrelevante Themen, Meinungen oder Trends zu analysieren⁹³ hierbei sowohl durch die Organisation selbst, durch die Beobachtung von Kommentaren auf den eigenen Social-Web-Angeboten, über allgemeine Suchmaschinen oder über im Internet frei verfügbare sowie softwarebasierte Monitoring-Tools, aber auch durch externe Dienstleister erfolgen⁹⁴. Im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web kann darüber hinaus auch die Evaluation der eigenen Social-Web-Kommunikationsmaßnahmen als Teil des Informationsmanagement verstanden werden. Kennzahlen wie beispielsweise Besucherzahlen (Traffic) und Engagement (Anzahl der Dialoge bzw. Kommentare) auf den eigenen Social-Web-Angeboten, Empfehlungsverhalten und Nutzerzufriedenheit, Themen- und Content-Nutzung auf Social-Web-Angeboten Dritter, der Berichterstattungsanteil im Social Web gegenüber den Wettbewerben (Share of Voice) sowie die Popularität und Reichweite (Anzahl der Fans, d.h. z.B. Likes, Follower) der eigenen Social-Web-Angebote generieren dabei Informationen über den Erfolg der Social-Web- Aktivitäten, die es ebenfalls auszuwählen, zu bewerten und zu verwalten gilt⁹⁵.

⁹⁰ Vgl. Schmidt 2009, S. 88

⁹¹ So haben beispielsweise die Algorithmen von Suchmaschinen und Verschlagwortungssystemen einen starken Einfluss darauf, in welcher Rangfolge die Ergebnisse zu einer bestimmten Suchanfrage präsentiert oder die Verbindungen zwischen verschlagworteten Ressourcen angezeigt werden. Die technische Gestaltung von Plattformen entscheidet darüber hinaus, ob explizite oder implizite Bewertungen und Handlungen der Nutzer aggregiert und sichtbar gemacht werden, um anderen Nutzern zur Orientierung zur Verfügung zu stehen.

⁹² Vgl. Schmidt 2009, S. 99- 103

⁹³ Vgl. Kaufmann, René: Social Media Monitoring – Nutzergenerierte Kommunikation im Internet verstehen und analysieren, in: Dörfel, Lars/ Schulz, Theresa: Social Media in der Unternehmenskommunikation, Berlin: scm c/o primus communications GmbH 2011, S.132/133

⁹⁴ Vgl. Sen, Evrim: Social Media Monitoring für Unternehmen: Anforderungen an das Web-Monitoring verstehen & die richtigen Fragen stellen, Norderstedt: Books on Demand GmbH 2011, S.11- 27

⁹⁵ Vgl. Zerfaß/ Fink: Social Media Governance 2011. Kompetenzen, Strukturen und Strategien von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen für die Online-Kommunikation im Social Web, Leipzig/ Wiesbaden: Universität Leipzig/ Fink & Fuchs 2011, S. 42

3. Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web – Empirische Studie

Nach den theoretischen Überlegungen zum Social Web als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit schließt sich im Folgenden die Darstellung der empirischen Untersuchung dieser Arbeit zur „Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web“ an. Kapitel 3.1. erläutert dabei zunächst das Forschungsdesign der Untersuchung. In Kapitel 3.2. erfolgt die Darstellung der Ergebnisse der Befragung.

3.1. Forschungsdesign und Durchführung der empirischen Untersuchung

Ausgehend von den in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellten Erkenntnissen zum Social Web als Kommunikationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit, untersucht die vorliegende empirische Studie, vor dem Hintergrund fehlender Überblicksstudien zum Einsatz bzw. zur Nutzung des Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit im Kontext von Hochschulen bzw. Universitäten in Deutschland (siehe Kapitel 1) nun, inwiefern Kommunikationsstellen deutscher Universitäten derzeit Social-Web-Angebote für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzen und wie das Social Web und seine Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden.

Universitäten in Deutschland sind heute Teil eines in hohem Maße institutionell ausdifferenzierten Hochschulsystems⁹⁶. Als Universitäten gelten dabei alle nach Landesrecht anerkannten Hochschulen in staatlicher und nichtstaatlicher Trägerschaft⁹⁷, welche die Bezeichnung Universität im Namen führen sowie gleichgestellte Hochschulen, die nur ausgewählte universitäre Fachrichtungen anbieten (z. B. Hochschulen für Human- und Veterinärmedizin oder Sporthochschulen)⁹⁸. Vor allem staatliche Universitäten sind hierbei, mit dem Großteil der Studierenden⁹⁹ sowie dem

⁹⁶ Als Hochschulen gelten in Deutschland alle nach Landesrecht anerkannten Hochschulen. Sie zählen zu den höheren bzw. tertiären Bildungseinrichtungen. Das Bildungssystem in Deutschland gliedert sich schematisch in den Elementarbereich (Kindergarten), den Primärbereich (Grundschule) und den Sekundärbereich (z.B. Haupt-, Realschulen und Gymnasium) sowie den tertiären Bereich zu dem neben den quantitativ bedeutenden Hochschulen, auch Berufsakademien und Fachschulen bzw. Fachakademien, die außerhalb des Hochschulbereichs liegen, zählen (Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung: Bildung in Deutschland, Bonn/ Berlin: BMBF 2004, in:

http://www.bmbf.de/pub/bildung_in_deutschland.pdf. (27.02.2012), S. 2

⁹⁷ Der Universitätssektor präsentiert sich als nur relativ homogen, denn die als Universitäten bezeichneten Einrichtungen unterscheiden sich nicht nur aufgrund des Fächerspektrums, den Studierenden- und Promotions- bzw. Habilitationszahlen sowie den Drittmiteinnahmen zum Teil deutlich, sondern auch nach staatlicher und nichtstaatlicher Trägerschaft. Staatliche Hochschulen sind dabei Hochschulen, die in der Trägerschaft eines Bundeslandes stehen (Vgl. Burghardt 2009, S.19). Zu den nichtstaatlichen Hochschulen zählen demgegenüber die vom Bund unterhaltenen Hochschulen, die kirchlichen Hochschulen und die Hochschulen in privater Trägerschaft (Vgl. Kühler, Larissa Leonore: Die Orientierung der Reformen im deutschen Hochschulsystem –seit 1998- am Vorbild des amerikanischen Hochschulwesens, München 2005, in: http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?idn=976673886&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=976673886.pdf (24.02.2012), S. 147)gl. Kühler 2005, S. 147)

⁹⁸ Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF):Grund- und Strukturdaten 2007/2008. Daten zur Bildung in Deutschland, Bonn/ Berlin: BMBF 2008, S. 29

⁹⁹ Wintersemester 2010/2011: 1419872 Studierende an staatlichen Universitäten; Studierende in Deutschland insgesamt: 2217604 (Vgl. Statistisches Bundesamt 2011, S. 66- 74 (Berechnung d. Verf.))

übermäßigen Anteil an der gesamten Hochschulforschung¹⁰⁰, ein wesentliche Träger des deutschen Hochschulsystems sowie ein bedeutender Teil der Wissenschaft in Deutschland. Als staatliche Einrichtungen sind Universitäten dabei im Hinblick auf ihren öffentlichen Bildungsauftrag sowie der staatlichen Alimentierung besonders im Blick des öffentlichen Interesses und stehen aufgrund ihrer Bedeutung für die Wissenschaft und die Gesellschaft im Rahmen der vorliegenden Arbeit im Fokus der Betrachtung¹⁰¹.

Nach dem Hochschulrahmengesetz, ebenso wie nach der Mehrzahl der Landeshochschulgesetze¹⁰² gehört es zu den expliziten Aufgaben der Universitäten, „die Öffentlichkeit über die Erfüllung ihrer Aufgaben zu unterrichten“¹⁰³. Die Unterrichtung der Öffentlichkeit gestalten die Universitäten dabei heute vorwiegend unter dem Begriff Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations, welche die Ansprache äußerst vielfältigen Adressatenkreise umfasst und zur Ansprache der Ziel- bzw. Bezugsgruppen bzw. zur Erreichung der Ziele der Öffentlichkeitsarbeit verschiedenste Kommunikationsinstrumente nutzt¹⁰⁴. Inwiefern das Social Web dabei heute schon Eingang in die Öffentlichkeitsarbeit von deutschen Universitäten gefunden hat und wie die Social-Web-Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden untersucht die vorliegende empirische Studie. Die Untersuchung verfolgt dabei zwei Ziele. Zum einen soll der Status quo, der von den Kommunikationsstellen deutscher Universitäten für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzten Social-Web-Angebote erhoben werden. Zum anderen sollen darüber hinaus Erkenntnisse über die Nutzung des Social Web und seiner Potenziale im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten gewonnen werden.

Abgeleitet aus den Untersuchungszielen ergeben sich für die empirische Untersuchung hierbei folgende zentralen **Forschungsfragen**:

FF1: Welche Social-Web-Angebote werden von den Kommunikationsstellen deutscher Universitäten für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt?

FF2: Wie werden das Social Web und seine Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit von deutschen Universitäten genutzt?

Um die Forschungsfragen beantworten und damit die Forschungsziele erreichen zu können, wurde zur Datenerhebung für die vorliegende Studie das Vorgehen der

¹⁰⁰ So gehörten beispielsweise, laut DFG Förder-Ranking 2009, im Berichtszeitraum 2005 bis 2007 ausschließlich staatliche Universitäten zu den 40 bewilligungsstärksten Hochschulen, die 88 Prozent aller DFG- Drittmittel (neben Bund und EU der wichtigste Drittmittelgeber) erhielten (Vgl. Deutsche Forschungsgemeinschaft 2009, S. 54/55).

¹⁰¹ Eine Untersuchung der insgesamt 106 deutschen Universitäten¹⁰¹, unabhängig der Trägerschaft, erschien aufgrund der Heterogenität der Anzahl von 80 staatlichen gegenüber 26 nicht staatlichen Universitäten sowie der ungleichen Anteile an Studierenden und an der Hochschulforschung, im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht sinnvoll. Darüber hinaus schien es ebenso wenig zweckmäßig, die nichtstaatlichen Universitäten, die im Interesse ihrer nichtöffentlichen Träger aktiv sind mit den staatlichen Universitäten, die einem öffentlichen Bildungsauftrag folgen, zu vergleichen.

¹⁰² Vgl. z. B. NHG §3, Abs. 10, BayHSchG §2 Abs. 6, ThürHG §5 Abs. 9

¹⁰³ Vgl. Hochschulrahmengesetz (HRG), in: http://www.bmbf.de/pub/HRG_20050126.pdf (25.03.2012)

¹⁰⁴ Vgl. Bühler/ Naderer/ Koch/ Schuster 2007, S. 111- 116

schriftlichen Befragung mittels Fragebogen gewählt, wobei die Fragebögen postalisch per E-Mail an die Kommunikationsverantwortlichen deutscher Universitäten versendet wurden (Online-Befragung¹⁰⁵ von Experten)¹⁰⁶.

Zur Befragung wurde ein strukturierter, d.h. standardisierter Fragebogen für die Befragung entwickelt. Im Hinblick auf die Struktur der formulierten Fragen und Antwortvorgaben wurden in dem hier eingesetzten Fragebogen geschlossene, halboffene sowie hinsichtlich der allgemeinen Angaben zur Universität auch zwei offene Fragen formuliert. Der Fragebogen der vorliegenden Untersuchung (siehe Anhang) umfasste dabei insgesamt 20 Fragen und gliederte sich in die Themenblöcke:

- I. Angaben zu den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit (Frage 1 und 2)
- II. Angaben zur Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (3 - 10)
- III. Angaben zu Ressourcen und Strategie der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (11 - 15)
- IV. Bewertung des Social Web als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit (16 – 18)
- V. Allgemeine Angaben zur Universität (19 und 20)

Die Durchführung der Online-Befragung fand von Januar bis März 2012 statt. Insgesamt wurden 80 Fragebögen per E-Mail an die Leiterinnen und Leiter der zentralen Kommunikationsstellen deutscher Universitäten in staatlicher Trägerschaft versandt. Von insgesamt 80 kontaktierten Kommunikationsverantwortlichen sandten bis zum Ende des Untersuchungszeitraums insgesamt 31 einen vollständig ausgefüllten und damit auswertbaren Fragebogen zurück¹⁰⁷. Dies entspricht einem Gesamtrücklauf von 38,75 Prozent.

Die Untersuchung umfasste Universitäten in der gesamten Bundesrepublik Deutschland, d.h. Universitäten aus allen 16 Bundesländern, wobei in der Stichprobe 12 von 16 Bundesländern mit mindestens einer Universität vertreten waren (Vgl. Tab. 1).

¹⁰⁵ Als Online-Befragung werden Erhebungen verstanden, bei denen die Teilnehmer den auf einem Server abgelegten Fragebogen im Internet online ausfüllen, den Fragebogen von einem Server herunterladen und per E-Mail zurücksenden oder den Fragebogen per E-Mail zugeschickt bekommen und zurücksenden (Vgl. Höhn 2011, S. 165).

¹⁰⁶ Die Erreichung der Befragten über E-Mail galt dabei als sichergestellt, da der Kreis der Befragten – anders als die gesamte deutsche Bevölkerung etwa – über den technologischen Zugang wie auch hinreichende Kenntnis im Umgang mit diesem Medium verfügt und die E-Mail-Kommunikation ein Teil der täglichen Praxis von Kommunikationsverantwortlichen deutscher Universitäten darstellt (Vgl. Höhn 2011, S. 170)

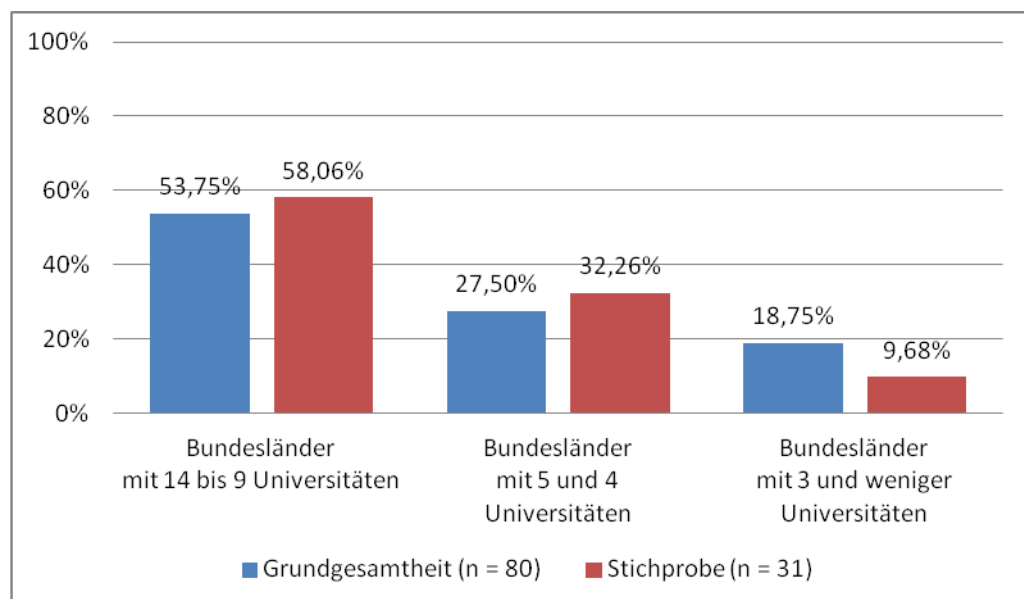
¹⁰⁷ Die Mehrheit der Befragungsteilnehmer (67,7 Prozent) waren dabei Leiterinnen bzw. Leiter der Kommunikationsstelle (21 Teilnehmer). Zwei Teilnehmer waren Stellvertreter der Kommunikationsstellenleitung (6,5 Prozent) und 8 Befragungsteilnehmer Mitarbeiter von Kommunikationsstellen deutscher Universitäten (25,8 Prozent).

Tab 1: Verteilung der Universitäten nach Bundesländern

Verteilung Universitäten nach Bundesländern	Nordrhein-Westfalen	Niedersachsen	Baden-Württemberg	Bayern	Sachsen	Hessen	Rheinland-Pfalz	Berlin	Thüringen	Brandenburg	Hamburg	Schleswig-Holstein	Mecklenburg-Vorpommern	Sachsen-Anhalt	Bremen	Saarland	Gesamt
Grundgesamtheit	14	11	9	9	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	80
Stichprobe	5	5	5	3	3	1	3	2	1	1	0	0	1	0	1	0	31

Gliedert man die Stichprobe nach der Universitätsdichte der Bundesländer, d.h. nach der Anzahl der Universitäten je Bundesland, in Bundesländer mit 9 bis 14 Universitäten, Bundesländer mit 5 und 4 Universitäten sowie in Bundesländer mit 3 und weniger Universitäten, zeigt sich, dass die Universitäten aus Bundesländern mit einer höheren Universitätsdichte mit 58,06 Prozent den größten Anteil der Stichprobe bilden. Universitäten aus Bundesländern mit nur drei und weniger Universitäten sind in der Stichprobe mit 9,68 Prozent am geringsten vertreten. Diese Verteilung entspricht dabei annähernd der tatsächlichen Struktur der Universitätslandschaft in Deutschland (siehe Abb. 2), wo Universitäten aus Bundesländern mit einer großen Anzahl an Universitäten ebenfalls den größten Anteil (53,75 Prozent) und Universitäten aus Bundesländer mit nur drei und weniger Universitäten den geringsten Anteil an der Grundgesamtheit (18,75 Prozent) stellen.

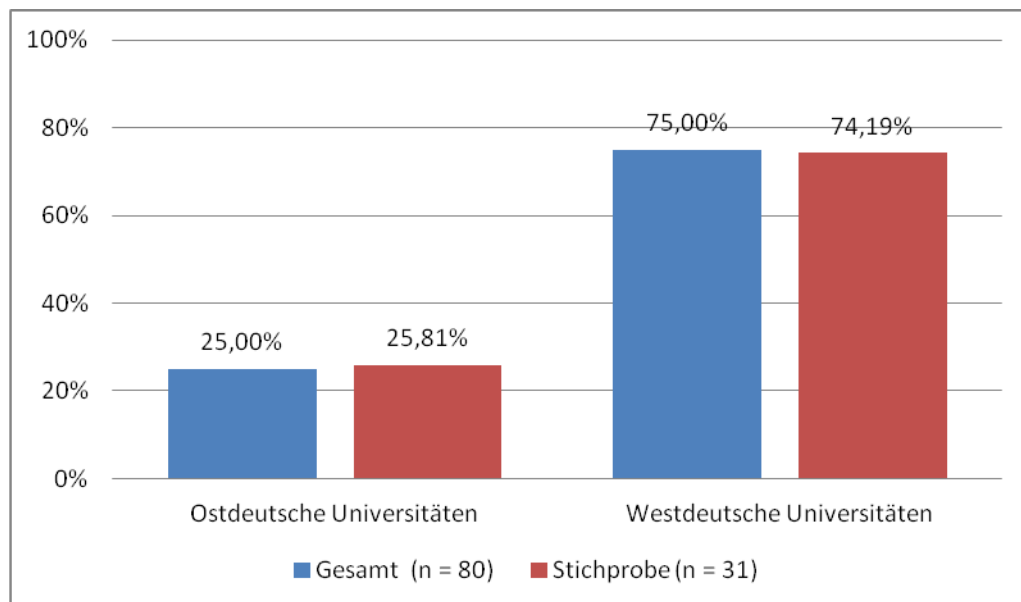
Abb. 2: Verteilung der Stichprobe nach Universitätsdichte der Bundesländer im Vergleich zur Grundgesamtheit



In der Stichprobe ist der Anteil der Bundesländer mit drei und weniger Universitäten dabei jedoch etwas geringer (9,68 Prozent) als in der Grundgesamtheit (18,75 Prozent), was unter anderem darauf zurückgeführt werden kann, dass mit Brandenburg, Hamburg, Sachsen-Anhalt und dem Saarland vier Bundesländer mit weniger als drei Universitäten nicht in der Stichprobe vertreten sind.

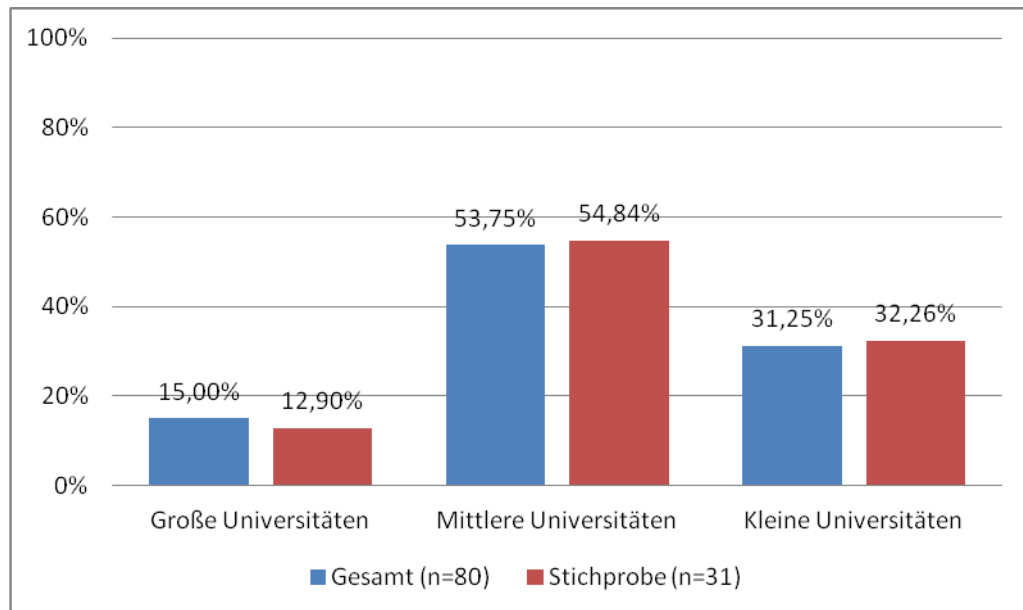
Im Hinblick auf die der Verteilung von ost- und westdeutschen Universitäten umfasst die Stichprobe 25,81 Prozent ostdeutschen und 74,19 Prozent westdeutschen Universitäten. Die Stichprobe ist dabei vergleichbar mit der Grundgesamtheit der Universitäten in Deutschland, die 25 Prozent ostdeutsche- und 75 Prozent westdeutsche Universitäten umfasst (siehe Abb. 3) und kann somit im Hinblick auf die Ost-West-Verteilung der Universitäten als ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit angesehen werden.

Abb. 3: Verteilung der Stichprobe nach ost- und westdeutschen Universitäten im Vergleich zur Grundgesamtheit



Gliedert man die Universitäten der Stichprobe darüber hinaus nach ihrer Größe, d.h. nach der Anzahl der Studierenden, in große Universitäten (mehr als 30 000 Studierende), mittlere Universitäten (10 000 bis 30 000 Studierende) und kleine Universitäten (bis 10 000 Studierende) umfasst die Stichprobe 12,9 Prozent große, 54,8 Prozent mittlere und 32,3 Prozent kleine Universitäten. Die Verteilung der Stichprobe ist dabei ebenfalls vergleichbar (siehe Abb. 4) mit der tatsächlichen Struktur der Universitätslandschaft in Deutschland, die 15 Prozent große, 53,8 Prozent mittlere und 31,3 Prozent kleine Universitäten umfasst. Die Stichprobe stellt somit im Hinblick auf die Universitätsgröße ebenfalls ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit dar.

Abb. 4: Verteilung der Stichprobe nach Universitätsgröße im Vergleich zur Grundgesamtheit der Universitäten in Deutschland



Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Stichprobe Universitäten aus 12 Bundesländern umfasst und hinsichtlich der Verteilung von ost- und westdeutschen Universitäten sowie im Hinblick auf die Universitätsgröße vergleichbar mit der Grundgesamtheit ist und somit ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit darstellt. Betrachtet man die Verteilung der Stichprobe hinsichtlich der Universitätsdichte der Bundesländer, zeigt sich, dass die Stichprobenverteilung ebenfalls annähernd der tatsächlichen Struktur der Universitätslandschaft in Deutschland entspricht, der Anteil der Bundesländer mit mehr als drei Universitäten jedoch in der Stichprobe etwas höher ausfällt als in der Grundgesamtheit.

3.2. Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web – Empirische Ergebnisse

In diesem Kapitel erfolgt die Darstellung der Ergebnisse der empirischen Untersuchung zur Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web. Im ersten Abschnitt (Kapitel 3.2.1.) werden hierbei zunächst die Ergebnisse zum Status quo, der von den Kommunikationsstellen deutscher Universitäten eingesetzten Social-Web-Angebote vorgestellt. In Kapitel 3.2.2 wird daran anschließend der Einfluss von ausgewählten organisationalen und personalen Rahmenbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web auf den Social-Web-Einsatz im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit überprüft. Die Darstellung der Ergebnisse zur Nutzung des Social Web und seiner Potenziale im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten (Kapitel 3.2.3.) und zum Einfluss einer strategischen Ausrichtung auf die Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web (Kapitel 3.2.4.) beschließen dieses Kapitel.

Hinsichtlich der Auswertung der im Rahmen der Online-Befragung erhobenen Daten, wurde nach den Methoden der empirischen Sozialforschung unter Einbeziehung der Computersoftware Excel vorgegangen. Neben den reinen Häufigkeitsverteilungen wurden Zusammenhänge, je nach Datenniveau, entweder mit Hilfe des Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstests (χ^2) bzw. dem exakten Test nach Fisher (Fisher-Test) oder dem Rangkorrelationskoeffizienten nach Spearman (Rho) ermittelt. Im Hinblick auf die Aussagekraft der hier dargestellten Ergebnisse sei dabei voran gestellt, dass aufgrund der relativ geringen Größe der Stichprobe der statistische Zusammenhang, d. h. die Signifikanz der Ergebnisse nur in geringem Maße nachgewiesen werden konnte. Trotzdem können die hier vorgestellten Ergebnisse aufgrund der im Vergleich zur Grundgesamtheit repräsentativen Verteilung der Stichprobe (siehe Kapitel 3.1) als Tendenzen betrachtet werden, im Bewusstsein, dass es sich hierbei um statistisch zwar bedeutsame, aber nicht zuverlässig interpretierbare, d.h. verallgemeinerbare Daten handelt.

3.2.1. Einsatz von Social-Web-Angeboten

Mit dem Social Web ist zum umfangreichen und vielfältigen Instrumentenrepertoire der Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten¹⁰⁸ in den letzten Jahren ein weiteres Kommunikationsinstrument hinzugekommen. Zu untersuchen inwiefern deutsche Universitäten dieses neue Instrument überhaupt für ihre Öffentlichkeitsarbeit einsetzen und welche Social-Web-Angebote sie konkret für die Öffentlichkeitsarbeit in Anspruch nehmen ist ein Ziel dieser Arbeit. Damit soll zunächst folgende **Forschungsfrage** beantwortet werden:

FF1: Welche Social-Web-Angebote werden von den Kommunikationsstellen deutscher Universitäten für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt?

¹⁰⁸ Vgl. Bühler/ Naderer/ Koch/ Schuster 2007, S. 111

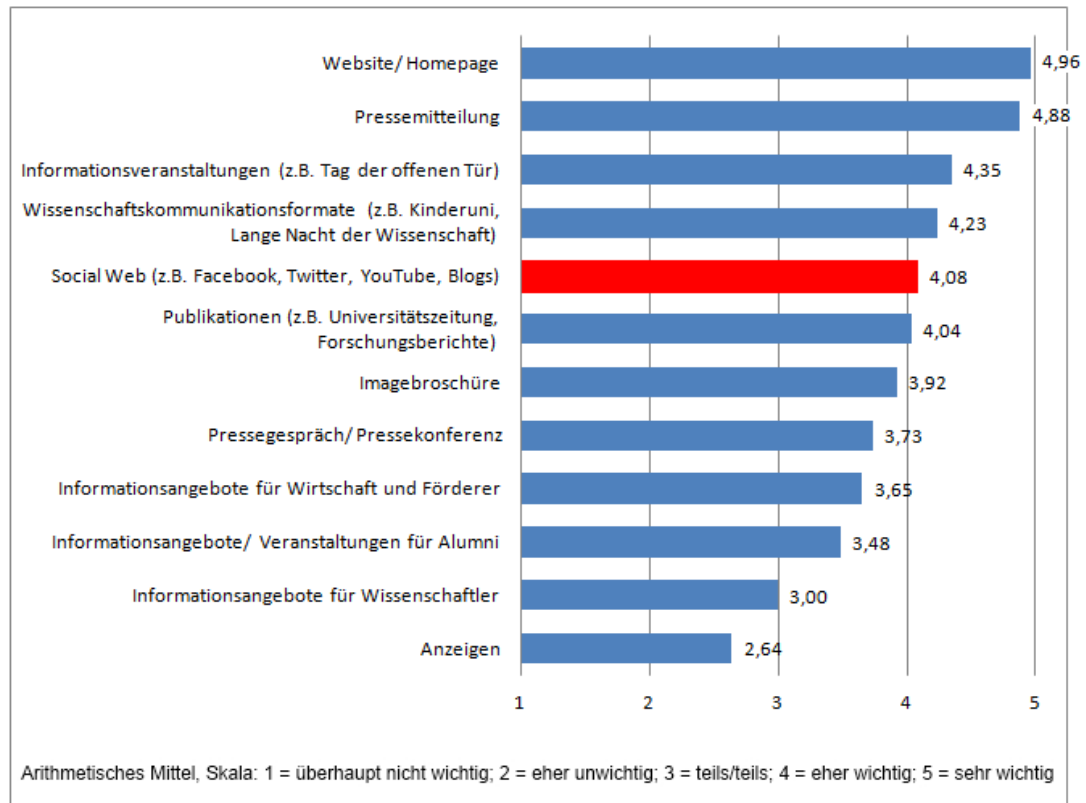
Insgesamt zeigt die vorliegende Untersuchung, dass zum Erhebungszeitpunkt die überwiegende Mehrheit der untersuchten Universitäten das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzt (siehe Tab. 2). Von 31 Kommunikationsverantwortlichen deutscher Universitäten, die sich an der Befragung beteiligten, gaben 87,1 Prozent an, dass derzeit Social-Web-Angebote an Ihrer Universität für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden. Demgegenüber gaben 12,9 Prozent der Befragungsteilnehmer an, dass an ihrer Universität derzeit keine Social-Web-Anwendungen für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden, wovon jedoch 3,2 Prozent angaben, dass Ihre Universität den Social-Web-Einsatz noch für das Jahr 2012 plane.

Tab 2: Einsatz des Social Web im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten (n = 31)

		Social Web im Einsatz	Momentan nicht im Einsatz, aber 2012 geplant	Momentan nicht im Einsatz und nicht geplant	Gesamt
Universitäten	N	27	1	3	31
	%	87,1	3,2	9,7	100

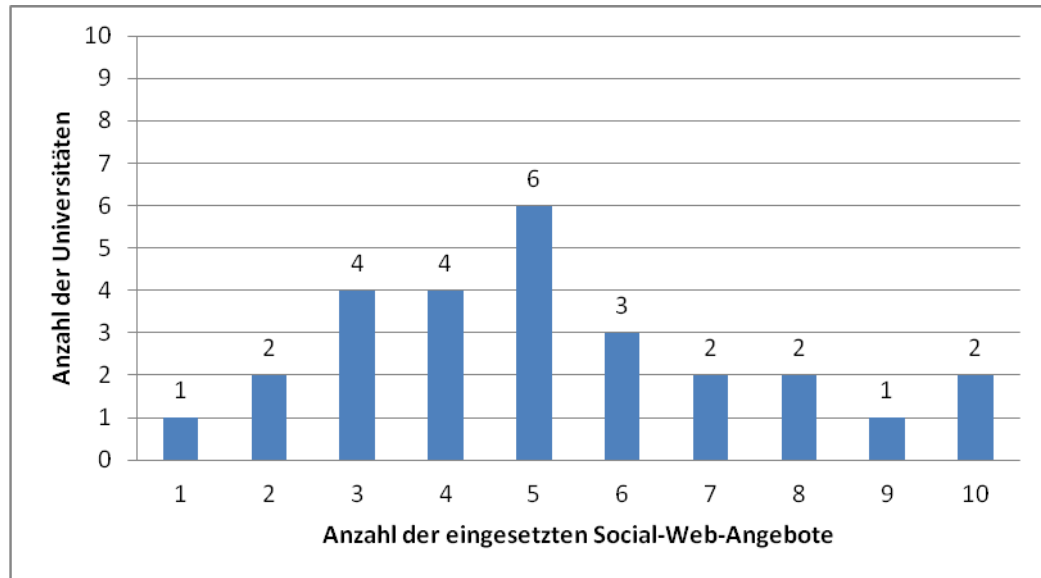
Somit scheint das Social Web als neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit in den Kommunikationsstellen deutscher Universitäten breiten Eingang gefunden zu haben. Dabei zeigen die Antworten der Kommunikationsverantwortlichen auf die Frage „Wie wichtig sind folgende Kommunikationsinstrumente für die Öffentlichkeitsarbeit ihrer Universität?“ auch, dass dem Social Web als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit von deutschen Universitäten ein relativ hoher Stellenwert eingeräumt wird (siehe Abb. 5). So gehören zwar die universitätseigene Homepage bzw. Website und die Pressemitteilung als klassisches PR-Instrument zu den mit Abstand wichtigsten Kommunikationsinstrumenten der Öffentlichkeitsarbeit der untersuchten Universitäten, aber neben Informationsveranstaltungen und Wissenschaftskommunikationsformaten wird auch dem Social Web eine wichtige Bedeutung beigemessen.

Abb. 5: Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten für die Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten (n = 26)



Auch wenn das Social Web somit als neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit in den Kommunikationsstellen deutscher Universitäten breiten Eingang gefunden hat, unterscheiden sich die Universitäten der Studie die das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzen im Hinblick auf den Umfang bzw. die Anzahl der eingesetzten Social-Web-Angebote jedoch deutlich (siehe Abb. 6).

Abb. 6: Anzahl der Universitäten nach Anzahl eingesetzter Social-Web-Angebote (n = 27)



So variiert die Anzahl der eingesetzten Social-Web-Angebote¹⁰⁹ der Universitäten von einem bis zu zehn Angeboten. Ein Viertel der Universitäten setzt dabei bis zu drei Angebote (25,9 Prozent) ein. Knapp die Hälfte der Universitäten (48,2 Prozent) setzen zwischen vier und sechs Social-Web-Angebote und wiederum ein Viertel (25,9 Prozent) der Universitäten sieben bis zehn Angebote für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web ein (siehe Tab. 3). Die vorliegende Untersuchung zeigt somit, dass knapp zwei Drittel (74,1 Prozent) der untersuchten Universitäten die das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzen ein breiteres Social-Web-Angebot, d.h. mehr als drei Angebote im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit bereitstellen. Der Durchschnitt der eingesetzten Social-Web-Angebote liegt hierbei bei fünf Angeboten¹¹⁰.

Tab. 3: Anzahl der derzeit eingesetzten Social-Web-Angebote (n = 27)

		1 bis 3 Angebote im Einsatz	4 bis 6 Angebote im Einsatz	7 bis 10 Angebote im Einsatz	Gesamt
Universitäten	N	7	13	7	27
	%	25,9	48,2	25,9	100

¹⁰⁹ Zu den Social-Web-Angeboten gehören hierbei alle konkret benannten Social-Web-Plattformen und – Dienste sowie alle benannten Social-Web-Anwendungen, die noch nicht über die Nennung konkreter Social-Web-Plattformen und –Dienste in die Untersuchung eingegangen sind.

¹¹⁰ Arithmetisches Mittel = 5,19

Mit Blick auf die eingesetzten Social-Web-Anwendungen zeigt Abbildung 7, dass Social-Network-Dienste, Video-Sharing-Plattformen und Microblogging-Dienste die meistgenutzten Anwendungen der Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit sind. Insgesamt 96,3 Prozent der Universitäten die das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzen, nutzen dabei Social-Network-Dienste. 88,9 Prozent der Universitäten setzen Video-Sharing-Plattformen und 70,4 Prozent der Universitäten Microblogging-Dienste ein. Podcasts nutzen immerhin 48,1 Prozent der Universitäten. Deutlich weniger Universitäten setzen Location based Services, d.h. standortbezogene Dienste, bzw. eigene Communities (23,1 Prozent), Wikis (23,1 Prozent), Photo-Sharing-Plattformen (18,5 Prozent) und Weblogs (18,5 Prozent) ein. Kaum Universitäten nutzen demgegenüber Social-Bookmarking-Dienste (11,1 Prozent) und Social-Sharing-Plattformen, welche die Bereitstellung von Präsentation (7,4 Prozent) ermöglichen. Damit zeigt die Untersuchung, dass für die Universitäten der Studie vor allem der Aufbau und die Pflege von Beziehungsnetzwerken sowie die Bereitstellung bzw. der Tausch von Videos und von Inhalten mit begrenztem Umfang im Fokus der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web stehen.

Abb. 7: Derzeitiger und geplanter Einsatz von Social-Web-Anwendungen (n = 27)

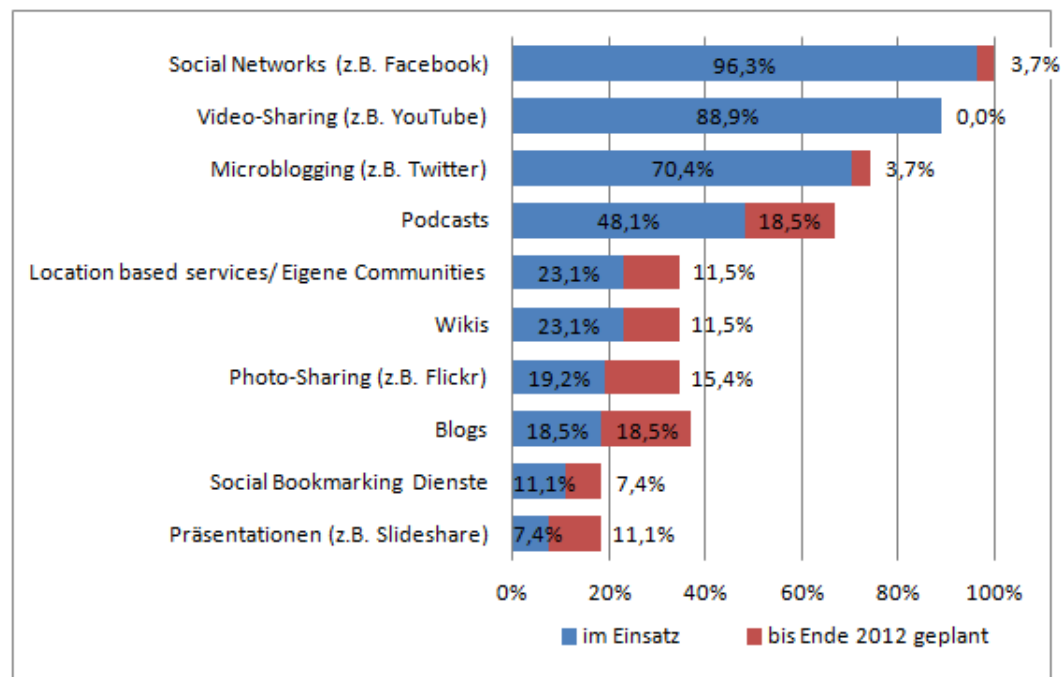
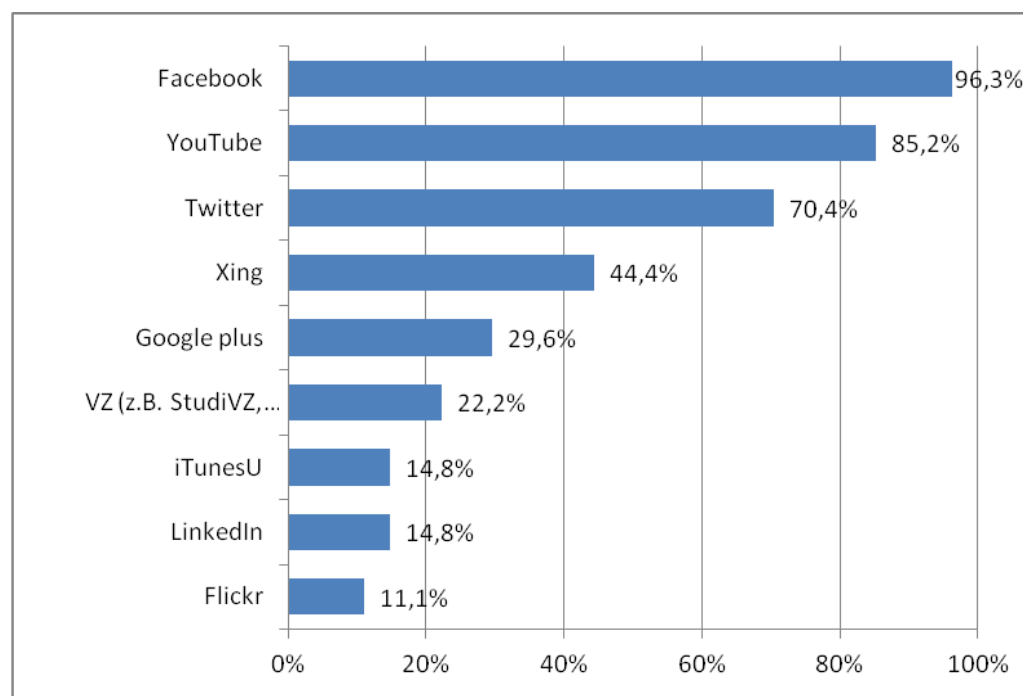


Abbildung 7 zeigt darüber hinaus, dass die größten Wachstumspotenziale für den Einsatz von Social-Web-Anwendungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten bei Podcasts und Weblogs zu erwarten sind. So planen 18,5 Prozent der untersuchten Universitäten noch im Jahr 2012 mit dem Einsatz von Podcasts und ebenfalls 18,5 Prozent mit dem Einsatz von Blogs im Rahmen der Universitäts-PR zu beginnen. Vermutet werden kann hierbei, dass die Universitäten mit Weblogs, die eine aktuelle und gegenüber Microblogging-Diensten und Netzwerkplattformen umfangreichere Information der Bezugsgruppen erlauben sowie mit, auf Audiodateien

basierenden, Podcasts die Hoffnung verbinden, ihre Öffentlichkeitsarbeit im Social Web vielfältiger und inhaltlich umfangreicher gestalten zu können.

Hinsichtlich des Einsatzes konkreter Social-Web-Plattformen und -Dienste zeigt Abbildung 8, dass das soziale Netzwerk *Facebook*, die Video-Sharing-Plattform *YouTube* und der Microblogging-Dienst *Twitter* zu den populärsten Social-Web-Plattformen bzw. -Diensten der Universitäts-PR gehören. Von den Universitäten der Studie, die das Social-Web für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzen (n = 27), nutzen dabei 96,3 Prozent die Netzwerkplattform *Facebook*, 85,2 Prozent setzen die Video-Sharing-Plattform *YouTube* und mehr als zwei Drittel der Universitäten setzen den Microblogging-Dienst *Twitter* (70,4 Prozent) ein.

Abb. 8: Derzeitig eingesetzte Social-Web-Plattformen und -Dienste (n = 27)



Aber auch weitere Social-Network-Plattformen, wie *Xing* (44,4 Prozent), *Google Plus* (29,6 Prozent), *VZ* (22,2 Prozent) und *LinkedIn* (14,8 Prozent) werden von den Universitäten für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Zwei Drittel der Universitäten setzen dabei neben *Facebook* mindestens eine weitere Netzwerkplattform für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web ein (siehe Tab 4).

Tab. 4: Einsatz von Social-Network-Diensten (n = 27)

		Kein Einsatz von Social Networks	Nur Facebook im Einsatz	Facebook und weitere Social Networks im Einsatz	Gesamt
Universitäten	n	1	8	18	27
	%	3,7	29,6	66,7	100

Vermutet werden kann hierbei, dass Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit mit dem Einsatz von mehr als einer Netzwerkplattform eine breitere Ansprache ihrer vielfältigen Bezugsgruppen erreichen wollen bzw. mit Social Networks, wie beispielsweise der Business-Plattform *Xing* oder den auf spezielle Zielgruppen fokussierten Netzwerkplattformen der VZ-Gruppe (*SchülerVZ*, *StudiVZ*, *MeinVZ*) eine gezieltere Bezugsgruppenansprache verbinden. Die speziell von Apple für die Bereitstellung von Podcasts aus Universitäten bzw. Hochschulen konzipierte Plattform *iTunesU* (14,8 Prozent) sowie die Photo-Sharing-Plattform *Flickr* (11,1 Prozent) werden demgegenüber nur von wenigen Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt.

Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass zum Erhebungszeitpunkt die überwiegende Mehrheit (87,1 Prozent) der in der Studie untersuchten deutschen Universitäten das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzt. Dabei wird dem Social Web im Instrumenten-Mix der Öffentlichkeitsarbeit auch ein vergleichsweise relativ hoher Stellenwert beigemessen. Die Anzahl der eingesetzten Social-Web-Angebote variiert bei den Universitäten der Studie zwischen ein und zehn Angeboten, wobei der Durchschnitt der eingesetzten Social-Web-Angebote bei fünf Angeboten liegt. Zu den populärsten Social-Web-Anwendungen der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten gehören hierbei Social-Network-Dienste, Video-Sharing-Plattformen und Microblogging-Dienste, wobei das soziale Netzwerk *Facebook*, die Video-Sharing-Plattform *YouTube* und der Microblogging-Dienst *Twitter* zu den von deutschen Universitäten am häufigsten eingesetzten Social-Web-Plattformen bzw. -Diensten gehören.

3.2.2. Einfluss von organisationalen und personalen Rahmenbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web auf den Social-Web-Einsatz

BÜHLER ET AL. konnten in ihrer Untersuchung zur „Hochschul-PR in Deutschland“ darlegen, dass die Hochschul- bzw. Universitätsgröße Einfluss auf den allgemeinen Einsatz von PR-Instrumenten an deutschen Hochschulen hat¹¹¹. Darüber hinaus zeigte die Untersuchung von ZERFAß und FINK zur „Social Media Governance 2010“, dass die Bewertung bzw. Einstellung von Kommunikationsverantwortlichen zum Social Web, die Social-Web-Erfahrung der Organisation und die Qualifizierung der zuständigen PR-Mitarbeiter Auswirkungen auf den Social-Web-Einsatz bzw. die Anzahl eingesetzter Social-Web-Angebote im Rahmen der Gesamtkommunikation von deutschen Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen haben^{112 113}.

¹¹¹ Vgl. Bühler/ Naderer/ Koch/ Schuster 2007, S. 116

¹¹² Vgl. Zerfaß, Ansgar/ Fink, Stephan: Social Media Governance 2010. Wie Unternehmen, Staat und NGOs die Herausforderungen transparenter Kommunikation im Internet steuern, Leipzig/ Wiesbaden: Universität Leipzig/ Fink & Fuchs 2010, S. 20/36/54

¹¹³ Auch die Folgestudie „Social Media Governance 2011“ von Zerfaß und Fink kommt zu ähnlichen Ergebnissen und zeigt, dass die Social-Web-Erfahrung und personelle Rahmenbedingungen die Anzahl bereitgestellter Social-Web-Angebote von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen in Deutschland, Österreich und der Schweiz beeinflussen (Vgl. Zerfaß/ Fink 2011, S. 40/59)

Im Folgenden soll nun überprüft werden, ob sich diese Erkenntnisse bzw. Zusammenhänge auch auf deutsche Universitäten bzw. auf die Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web übertragen lassen. Damit steht in diesem Kapitel die Beantwortung der folgenden zur **Forschungsfrage 1** formulierten **Unterfragen** im Fokus der Betrachtung:

FF1.1: Wie beeinflusst die Universitätsgröße den Social-Web-Einsatz von deutschen Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit?

FF1.2: Wie beeinflusst die Bewertung bzw. Einstellung von Kommunikationsverantwortlichen deutscher Universitäten zum Social Web als PR-Instrument den Social-Web-Einsatz deutscher Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit?

FF1.3: Welchen Einfluss hat die Social-Web-Erfahrung der Universitäten auf die Anzahl der von deutschen Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzten Social-Web-Angebote?

FF1.4: Welchen Einfluss hat eine Social-Web-spezifische Qualifizierung der, für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web, zuständigen Mitarbeiter auf die Anzahl der von deutschen Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzten Social-Web-Angebote?

Im Zuge der Untersuchung sollen dabei folgende **Hypothesen** überprüft werden:

H1.1: Je größer die Universität, desto häufiger wird das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt.

H1.2: Wenn Kommunikationsverantwortliche deutscher Universitäten dem Social Web als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit mehr Chancen als Risiken zuschreiben, dann wird das Social Web im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten häufiger eingesetzt.

H1.3: Je mehr Social-Web-Erfahrung eine Universität hat, desto größer ist die Anzahl der im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzten Social-Web-Angebote.

H1.4: Wenn speziell qualifizierte Mitarbeiter für die inhaltliche Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verantwortlich sind, dann werden mehr Social-Web-Angebote von deutschen Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt.

3.2.2.1. Universitätsgröße und Social-Web-Einsatz

Im Hinblick auf den Social-Web-Einsatz in Abhängigkeit der Universitätsgröße¹¹⁴ zeigt Tabelle 5, dass 80 Prozent der kleinen Universitäten, 88,2 Prozent der mittelgroßen Universitäten und 100 Prozent der großen Universitäten der Untersuchung das Social Web als PR-Instrument einsetzen.

Tab. 5: Zusammenhang zwischen Universitätsgröße und Social-Web-Einsatz
(n = 31)

		Kleine Universitäten	Mittlere Universitäten	Große Universitäten	Gesamt
SW im Einsatz	n	8	15	4	27
	%	80	88,2	100	87,1
SW nicht im Einsatz	n	2	2	0	4
	%	20	11,76	0	12,9
Gesamt	n	10	17	4	31
	%	100	100	100	100

n = 31, Chi² = 1,06, df = 2; Fisher-Test¹¹⁵ = 0,014, n. s. (p < .58)

Die großen Universitäten der Untersuchung setzen somit das Social Web häufiger als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit ein als kleinere Universitäten. BÜHLER ET AL. konnten in ihrer Untersuchung zur Hochschul-PR in Deutschland aufzeigen, dass größere Universitäten über deutlich mehr Personalstellen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit verfügen als kleinere Universitäten¹¹⁶, was im Hinblick auf den Social-Web-Einsatz vermuten lässt, dass größere Universitäten über mehr personelle Ressourcen verfügen um auch neue bzw. zusätzliche Kommunikationsinstrumente wie das Social Web einzusetzen. Obwohl die vorliegende Untersuchung die Tendenz erkennen lässt, dass mit der Universitätsgröße auch der Social-Web-Einsatz der Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zunimmt, kann statistisch jedoch kein signifikanter Einfluss nachgewiesen werden (siehe Tab. 5). Das Ergebnis ist daher nicht verallgemeinerbar und die Hypothese **H1.1.: Je größer die Universität, desto häufiger wird das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit von deutschen Universitäten eingesetzt**, kann nicht bestätigt werden.

¹¹⁴ Die Größe der Universitäten wird hier über die Anzahl der Studierenden definiert. Als kleine Universitäten gelten dabei Universitäten bis 10 000 Studierende, Mittlere Universitäten umfassen 10 000 bis 30 000 Studierende und als große Universitäten gelten Universitäten mit mehr als 30 000 Studierenden.

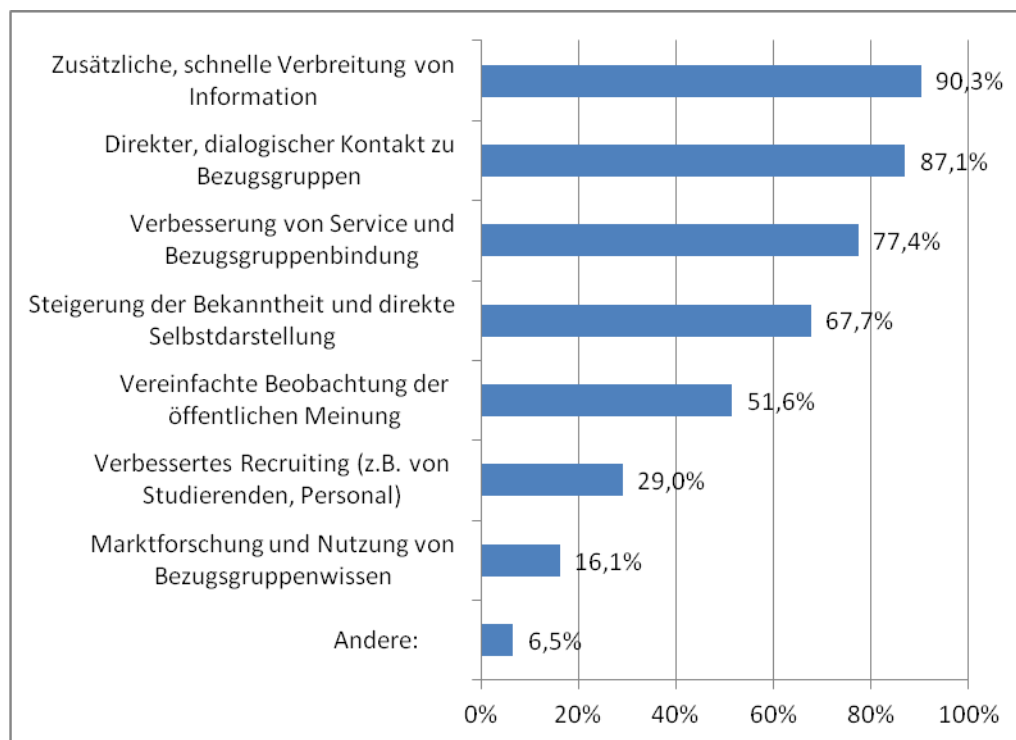
¹¹⁵ Aufgrund geringer Fallzahlen und erwarteter Zelhäufigkeiten, welche teilweise die Voraussetzungen des Chi-Quadrat-Tests (Zellen besitzt eine erwartete Häufigkeit <1) nicht erfüllen ist eine zuverlässige Interpretation der Daten mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests nicht möglich (Vgl. Schulz, Ulrike: Chi-Quadrat-Test, in: <http://www.medi-stat.de/statistik-lexikon-medizin-chi-quadrat-test.html> (14.06.2012)), deshalb wurde die Unabhängigkeit der kategorialen Merkmale kleine Universitäten/ große Universitäten mit dem exakten Test nach Fischer (Fisher-Test) überprüft.

¹¹⁶ Vgl. Bühler/ Naderer/ Koch/ Schuster 2007, S. 67

3.2.2.2. Bewertung des Social Web als PR-Instrument von Universitäten

Das Social Web kann als Kommunikationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit für Organisationen wie Universitäten Chancen und Risiken bieten. Die größten Chancen sehen die befragten Kommunikationsverantwortlichen deutscher Universitäten (siehe Abb. 9) dabei vor allem in der zusätzlichen und schnellen Verbreitung von Information (90,7 Prozent), im direkten dialogischen Kontakt zu den Bezugsgruppen (87,1 Prozent) und in der Möglichkeit den Service und die Bezugsgruppenbindung durch das Social Web zu verbessern (77,4 Prozent). Zwei Drittel der Befragten sieht darüber hinaus die Chance mit dem Social Web, die direkte Selbstdarstellung und damit die Bekanntheit der Universität zu steigern (67,7 Prozent). Die Hälfte der Befragten sieht des Weiteren auch die vereinfachte Beobachtung der öffentlichen Meinung mithilfe des Social Web als Chance für die Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten (51,7 Prozent). Noch 29 Prozent der Kommunikationsverantwortlichen benennt die Verbesserung der Recruiting-Prozesse und lediglich 16,1 Prozent die Möglichkeit, das Social Web für die Marktforschung und die Nutzung von Bezugsgruppenwissen einzusetzen als bedeutende Chance des Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten.

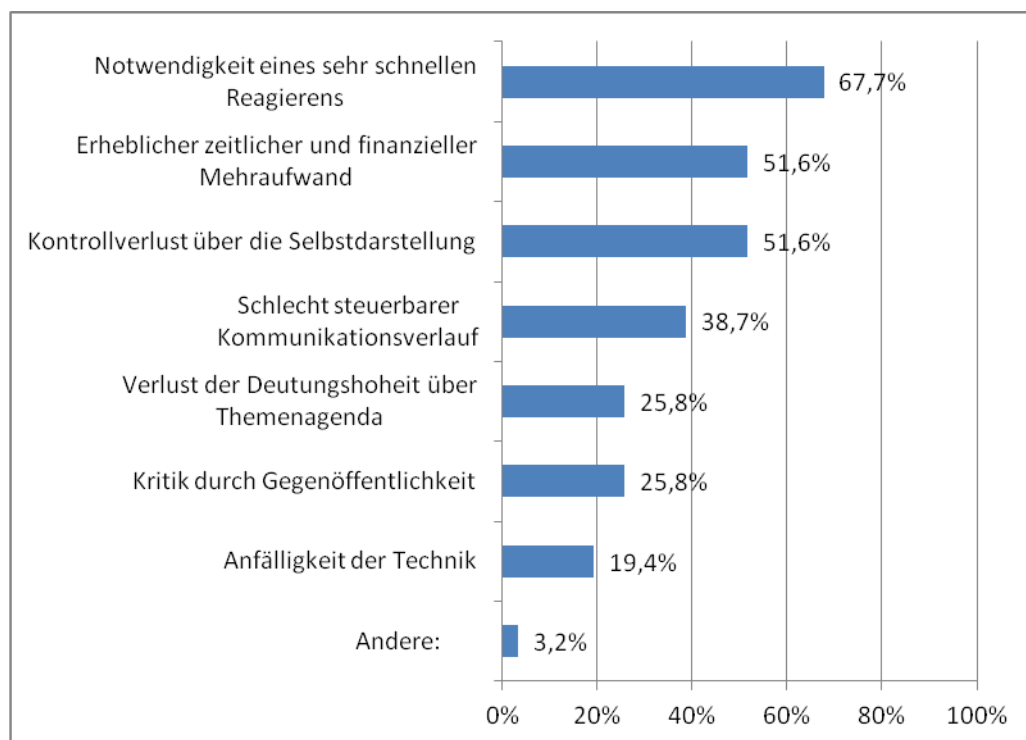
Abb. 9: Chancen des Social Web im Detail (n = 31)



Als größte Risiken des Social Web werden von den befragten Kommunikationsverantwortlichen deutschen Universitäten (siehe Abb. 10) demgegenüber vor allem die Notwendigkeit eines sehr schnellen Reagierens (67,7 Prozent), der erheblichen zeitlichen und finanziellen Mehraufwand (51,6 Prozent) sowie der Kontrollverlust über die Selbstdarstellung der Universität (51,6 Prozent) benannt. Mehr als ein Drittel (38,7 Prozent) der Befragten sieht darüber hinaus den schlecht steuerbaren Kommunikationsverlauf als Risiko für die Öffentlichkeitsarbeit von

Universitäten im Social Web. Je ein Viertel der Kommunikationsverantwortlichen sehen im Verlust der Deutungshoheit über die Themenagenda (25,8 Prozent) sowie in der Kritik durch Gegenöffentlichkeit (25,8 Prozent) Risiken. Nur 19,4 Prozent der befragten Kommunikationsverantwortlichen geben demgegenüber an die Anfälligkeit der Technik (z.B. durch Computerwürmer oder Spyware) als Risiko für die Öffentlichkeitsarbeit von deutschen Universitäten im Social Web zu sehen. Auffällig ist hierbei, dass, vor dem Hintergrund der derzeitig breit geführten öffentlichen Diskussion zum Datenschutz und zur Datensicherheit vor allem auf Social-Network-Plattformen, nur 3,2 Prozent, d.h. nur ein Kommunikationsverantwortlicher die offene Antwortmöglichkeit nutzte, um das Risiko der Datensicherheit zu benennen.

Abb. 10: Risiken des Social Web im Detail (n = 31)



Wirft man einen Blick auf das Verhältnis von genannten Chancen zu genannten Risiken zeigt Tabelle 6, dass von den befragten Kommunikationsverantwortlichen der Untersuchung gut zwei Drittel (67,7 Prozent) im Social Web mehr Chancen als Risiken für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten sehen. 19,4 Prozent sehen demgegenüber gleichviele Chancen und Risiken im Social Web und lediglich 12,9 Prozent der Befragten benennen mehr Risiken als Chancen. Im Durchschnitt benennen die befragten Kommunikationsverantwortlichen dabei vier konkrete Chancen gegenüber drei konkreten Risiken. Damit zeigt die Untersuchung, dass die Mehrzahl der befragten Verantwortlichen der Kommunikationsstellen deutscher Universitäten im Social Web eher Chancen und weniger Risiken für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten sehen.

Tab. 6: Verhältnis genannter Chancen zu genannten Risiken (n = 31)

		Mehr Chancen benannt	Gleichviele Chancen und Risiken benannt	Mehr Risiken benannt	Gesamt
Kommunikations- verantwortliche	n	21	6	4	31
	%	67,7	19,4	12,9	100

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass die befragten Kommunikationsverantwortlichen deutscher Universitäten vor allem Chancen und weniger Risiken im Social-Web-Einsatz für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten sehen. Die größten Chancen sehen die Befragten dabei vor allem in der zusätzlichen und schnellen Verbreitung von Information, im direkten dialogischen Kontakt zu den Bezugsgruppen und in der Verbesserung von Service und Bezugsgruppenbindung. Als größte Risiken werden von den Kommunikationsverantwortlichen demgegenüber die Notwendigkeit eines sehr schnellen Reagierens, der erhebliche zeitliche und finanzielle Mehraufwand sowie der Kontrollverlust über die Selbstdarstellung der Universität benannt.

Hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der Bewertung des Social Web von Kommunikationsverantwortlichen deutscher Universitäten und dem Social-Web-Einsatz der Universitäten zeigt Tabelle 7, dass besonders Universitäten deren Kommunikationsverantwortliche die Chancen des Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten erkannt haben das Social Web einsetzen.

Tab. 7: Zusammenhang zwischen Bewertung und Social-Web-Einsatz (n = 31)

		Mehr Chancen benannt	Gleichviele Chancen und Risiken benannt	Mehr Risiken benannt	Gesamt
SW im Einsatz	n	21	6	0	27
	%	100	100	0	87,1
SW nicht im Einsatz	n	0	0	4	4
	%	0	0	100	12,9
Gesamt	n	21	6	4	31
	%	100	100	100	100

n = 31, $\chi^2 = 31$, df = 2; Fisher-Test¹¹⁷ = 0,001, p < .005

¹¹⁷ Aufgrund geringer Fallzahlen und erwarteter Zellhäufigkeiten, welche teilweise die Bedingungen des Chi-Quadrat-Tests nicht erfüllen (Zellen besitzt erwartete Häufigkeit <1) ist eine zuverlässige Interpretation der Daten mit Hilfe des Chi-Quadrat-Tests nicht möglich (Vgl. Schulz, in: <http://www.medi-stat.de/statistik-lexikon-medizin-chi-quadrat-test.html> (14.06.2012)), deshalb wurde die Unabhängigkeit der kategorialen Merkmale mehr Chancen/ mehr Risiken mit dem exakten Test nach Fischer (Fisher-Test) überprüft.

Demgegenüber setzen die Universitäten der Untersuchung, deren Kommunikationsverantwortliche dem Social Web als PR-Instrument von Universitäten mehr Risiken als Chancen zuschreiben nicht ein. Ein Zusammenhang zwischen der Bewertung bzw. Einstellung der Kommunikationsverantwortlichen zum Social Web und dem Social-Web-Einsatz der Universitäten kann dabei signifikant bestätigt werden, d.h. Universitäten deren Kommunikationsverantwortliche mehr Chancen als Risiken im Social-Web-Einsatz für die Universitäts-PR sehen, setzen das Social Web signifikant häufiger für die Öffentlichkeitsarbeit ein, als Universitäten deren Kommunikationsverantwortliche mehr Risiken als Chancen im Social-Web-Einsatz für die Universitäts-PR sehen. Die Hypothese **H1.2. Wenn Kommunikationsverantwortliche deutscher Universitäten dem Social Web als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit mehr Chancen als Risiken zuschreiben, dann wird das Social Web im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten häufiger eingesetzt** kann damit als bestätigt angenommen werden.

3.2.2.3. Social-Web-Erfahrung der Universitäten

Versteht man die Social-Web-Erfahrung als über die Einsatzdauer, d.h. über die Praxis, erworbene Kenntnisse und Routinen im Umgang mit dem Social Web zeigt die vorliegende Studie, dass von 87,1 Prozent der untersuchten Universitäten die zum Erhebungszeitpunkt das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzen die Mehrheit bereits über einige Social-Web-Erfahrungen verfügt (siehe Tab. 8). Über eine ein- bis dreijährige Social-Web-Erfahrung verfügen dabei knapp drei Viertel der Universitäten (74,1 Prozent). 11,1 Prozent der Universitäten verfügen darüber hinaus über mehr als drei Jahre Erfahrung mit dem Social Web als Kommunikationsinstrument der Öffentlichkeitsarbeit. Demgegenüber setzen 14,8 Prozent der Universitäten das Social Web erst seit weniger als einem Jahr für die Öffentlichkeitsarbeit ein und verfügen somit über deutlich weniger Erfahrung im Umgang mit dem Social Web.

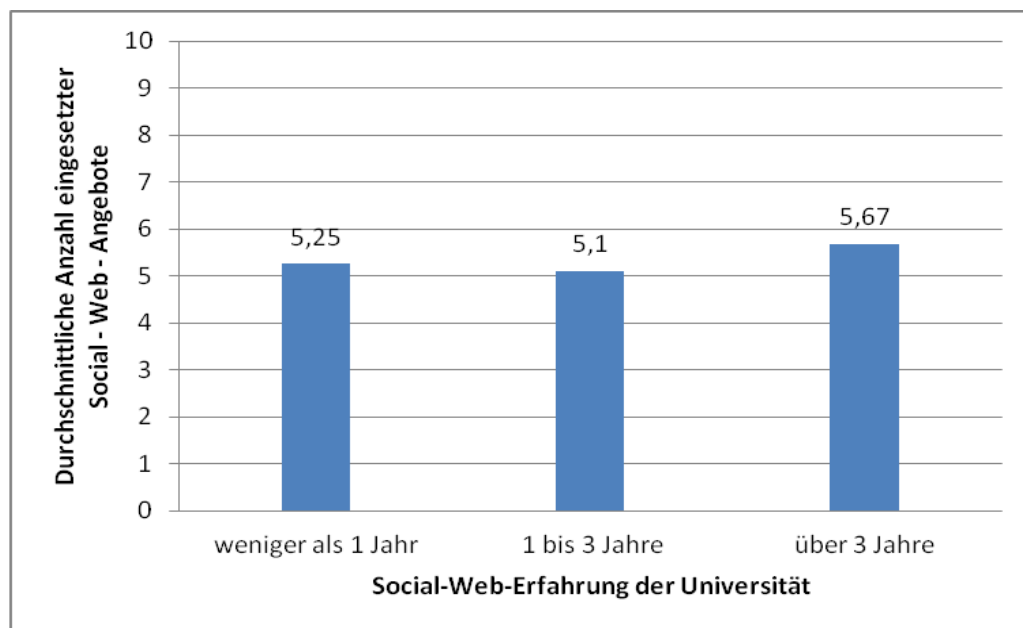
Tab 8: Social-Web-Erfahrung der Universitäten (n = 27)

		weniger als 1 Jahr	1 bis 3 Jahre	über 3 Jahre	Gesamt
Universitäten	N	4	20	3	27
	%	14,8	74,1	11,1	100

Im Hinblick auf den Zusammenhang zwischen der Social-Web-Erfahrung der Universitäten und der Anzahl eingesetzter Social-Web-Angebote im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zeigt Abbildung 11, dass die Universitäten der Untersuchung die über mehr als drei Jahre Social-Web-Erfahrung verfügen mit durchschnittlich 5,67 Social-Web-Angeboten mehr Angebote für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzen als Universitäten mit weniger Erfahrung. Die Abbildung zeigt aber auch, dass Universitäten mit einer Erfahrung von ein bis drei Jahren mit durchschnittlich 5,1 eingesetzten Social-Web-Angeboten weniger Angebote für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzen als Universitäten mit einer Erfahrung von weniger als einem Jahr (durchschnittlich 5,25 eingesetzte Social-Web-Angebote). Vermutet werden kann hierbei, dass Universitäten nach einer einjährigen Erprobung verschiedenster Social-Web-Angebote, aufgrund beispielsweise

des unterschätzen Mehraufwandes bei der Betreuung der Angebote oder aus Effektivitätsgründen auf den Einsatz einzelner Angebote im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit wieder verzichten. Mit deutlich mehr Erfahrung, d.h. mit mehr Routine und umfangreicheren Kenntnissen im Umgang mit dem Social Web, wird der Umfang der eingesetzten Social-Web-Angebote dann jedoch wieder erweitert.

Abb. 11: Zusammenhang von Social-Web-Erfahrung und eingesetzten Social-Web-Angeboten (n = 27)



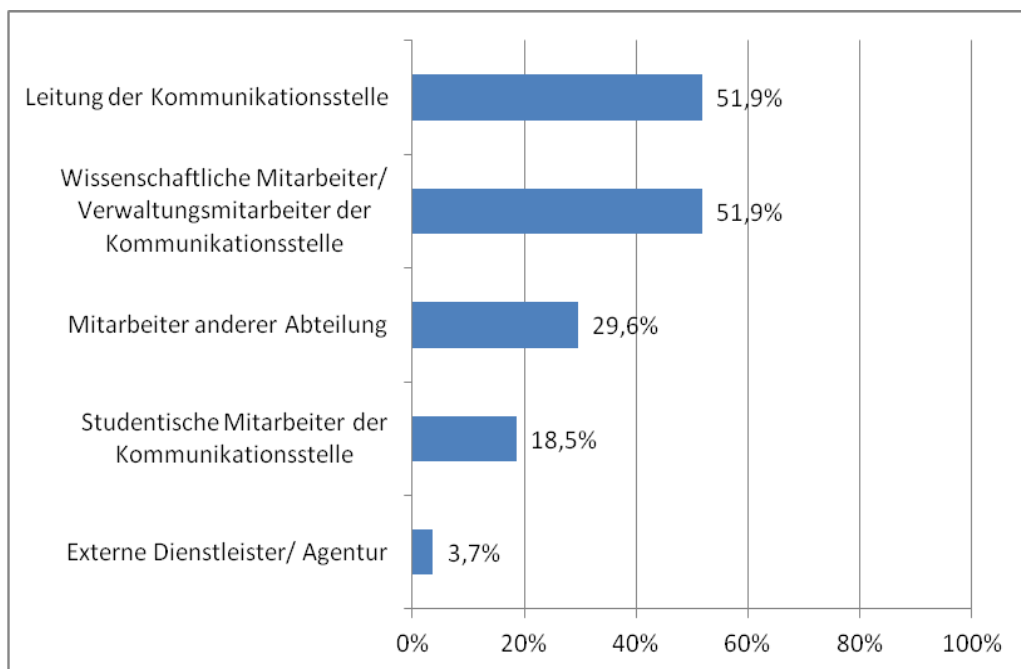
n= 27, Rho= 0,22405, t= 1,15, df= 25, n.s. (t < .13)

Hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der Social-Web-Erfahrung der Universität und der Anzahl eingesetzter Social-Web-Angebote lässt sich statistisch dabei kein signifikanter Einfluss bestätigen. Die **Hypothese H 1.3: Je mehr Social-Web-Erfahrung eine Universität hat, desto größer ist die Anzahl der im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzten Social-Web-Angebote** kann somit nicht bestätigt werden.

3.2.2.4. Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web und Qualifizierung der Mitarbeiter

Die Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web und die damit verbundenen Alltagsaufgaben wie Twittern, Bloggen, Evaluation etc. liegen an deutschen Universitäten, so zeigt die vorliegende Untersuchung, in den „Händen“ verschiedener Personengruppen (siehe Abb. 12). An jeder zweiten (51,9 Prozent) Universität der Studie die das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzt, sind dabei die Leitungen der Kommunikationsstellen für die inhaltliche Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web zuständig. Ebenfalls an jeder zweiten Universität (51,9 Prozent) betreuen die wissenschaftlichen Mitarbeiter bzw. die Verwaltungsmitarbeiter der Kommunikationsstellen die Social-Web-Angebote und sind für die damit verbundenen Alltagsaufgaben verantwortlich. An 29,6 Prozent der Universitäten sind aber auch Mitarbeiter anderer Abteilungen und an 18,5 Prozent studentische Mitarbeiter der Kommunikationsstelle sowie an 3,7 Prozent der Universitäten externe Dienstleister bzw. Agenturen für die inhaltliche Betreuung der Universitäts-PR im Social Web zuständig. Im Durchschnitt betreuen dabei zwei der hier benannten Personengruppen die Social-Web-Angebote einer Universität¹¹⁸.

Abb. 12: Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 27)



Mit Blick auf die Qualifizierung der für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web zuständigen Mitarbeiter zeigt Tabelle 9, dass zum Erhebungszeitpunkt 69,6 Prozent der zuständigen Mitarbeiter über eine Social-Web-spezifische Qualifizierung verfügen. Demgegenüber verfügen 30,4 Prozent der zuständigen Mitarbeiter über keine spezifische Qualifizierung.

Tab. 9: Qualifizierung der zuständigen Mitarbeiter (n = 23)

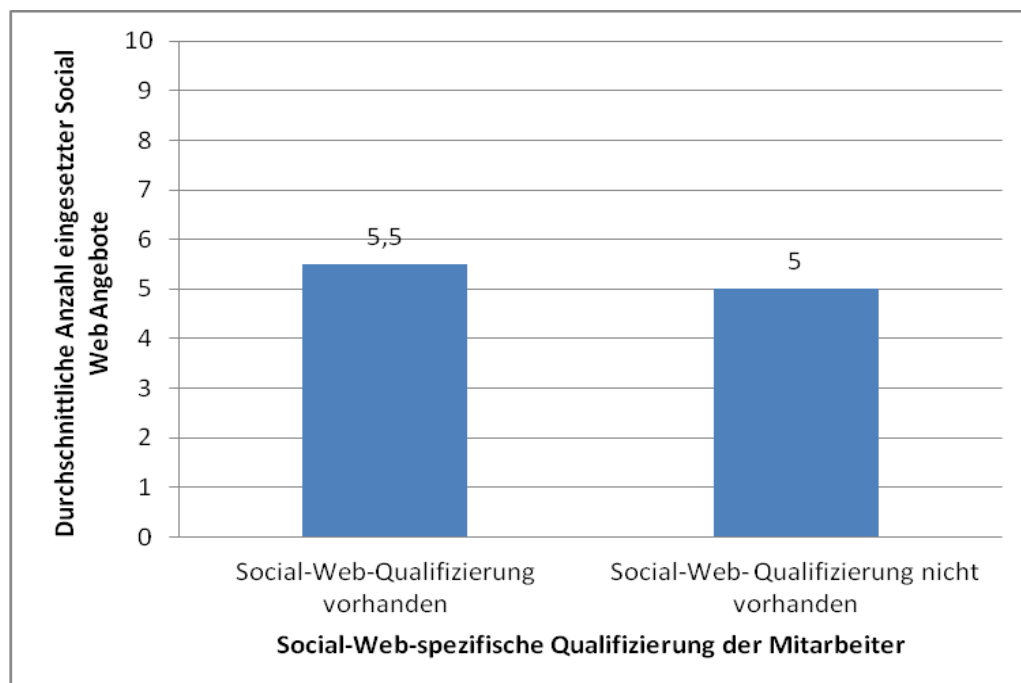
¹¹⁸ Arithmetisches Mittel = 1,56

		SW-spezifische Qualifizierung vorhanden	SW-spezifische Qualifizierung nicht vorhanden	Gesamt
Universitäten	n	16	7	23
	%	69,6	30,4	100

Zusammenfassend lässt sich im Hinblick auf die Qualifizierung der für die Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Mitarbeiter an den untersuchten Universitäten konstatieren, dass die Mehrheit der zuständigen Mitarbeiter über einschlägige PR-Kenntnisse sowie über eine Social-Web-spezifische Qualifizierung verfügen.

Hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der Social-Web-spezifischen Qualifizierung der für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web zuständigen Mitarbeiter und der Anzahl eingesetzter Social-Web-Angebote der Universitäten zeigt Abbildung 13, dass die Universitäten der Untersuchung, deren Mitarbeiter über eine spezifische Qualifizierung verfügen, durchschnittlich mehr Social-Web-Angebote für die Universitäts-PR einsetzen als Universitäten, deren Mitarbeiter über keine Social-Web-spezifische Qualifizierung verfügen.

Abb. 13: Zusammenhang von Social-Web-spezifischer Qualifizierung der Mitarbeiter und eingesetzter Social-Web-Angeboten (n = 23)



n = 23, $\chi^2 = 13,55$, df = 9, n.s. ($p < .14$)

Obwohl die vorliegende Untersuchung einen Zusammenhang zwischen der Qualifizierung der Mitarbeiter und der Anzahl eingesetzter Social-Web-Angebote im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten vermuten lässt, ist ein signifikanter

Einfluss nicht nachweisen. Die Hypothese **H1.4: Wenn speziell qualifizierte Mitarbeiter für die inhaltliche Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verantwortlich sind, dann werden mehr Social-Web-Angebote von deutschen Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt** kann somit nicht bestätigt werden.

3.2.3. Nutzung des Social Web im Rahmen der Public Relations von Universitäten in Deutschland

Anknüpfend an die Erfassung des Status quo, der von den Kommunikationsstellen deutscher Universitäten für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzten Social-Web-Angebote, soll im Folgenden untersucht werden, wie deutsche Universitäten das Social Web und seine Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen. Damit einher geht folgende Forschungsfrage:

FF2: Wie werden das Social Web und seine Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit von deutschen Universitäten genutzt?

Konkret sollen dabei folgende **Unterfragen** beantwortet werden:

FF2.1: Welche Inhalte bzw. Themen werden über die Social-Web-Angebote deutscher Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit kommuniziert?

FF2.2: Welche Bezugsgruppen werden über die Social-Web-Angebote deutscher Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit angesprochen?

FF2.3: Inwiefern führen deutsche Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ein Social-Web-Monitoring, d.h. eine systematische und gezielte Beobachtung und Analyse von nutzergenerierten Inhalten über ihre Universität bzw. organisationsrelevante Themen im Social Web durch?

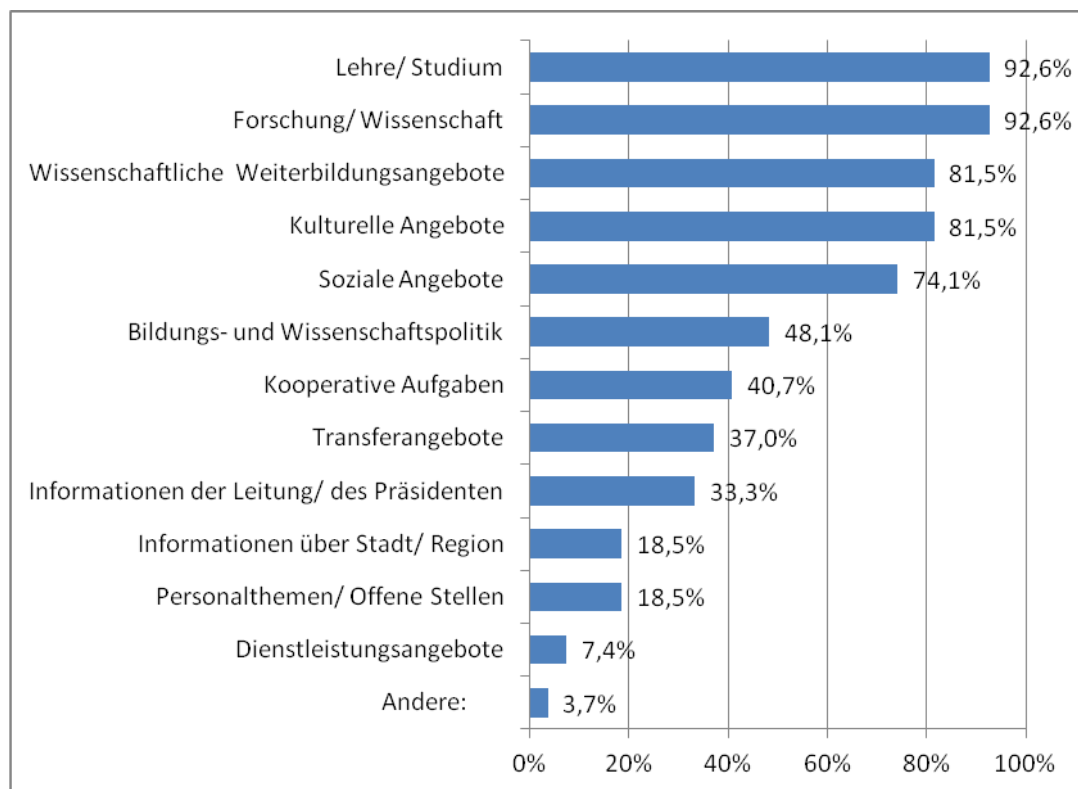
FF2.4: Inwiefern evaluieren bzw. kontrollieren deutsche Universitäten den Erfolg ihrer Öffentlichkeitsarbeit im Social Web?

FF2.5: Wie viel Zeit verwenden deutsche Universitäten für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web?

3.2.3.1. Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web

Universitäten zielen mit der Öffentlichkeitsarbeit unter anderem darauf ab, die Universität und ihre Interessen im Umfeld der Organisation darstellen. Für die Öffentlichkeitsarbeit bietet das Social Web dabei vor allem mit der Möglichkeit eigene Inhalte zu publizieren neue Wege der organisationalen Selbstpräsentation und Interessensdarstellung. Im Hinblick auf die von deutschen Universitäten auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten publizierten Inhalte zeigt die vorliegende Untersuchung hierbei, dass es vor allem Inhalte zu Lehre und Studium, Forschung und Wissenschaft, aber auch zu wissenschaftlichen Weiterbildungsangeboten sowie zu kulturellen und sozialen Angeboten der Universitäten sind, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von deutscher Universitäten im Social Web kommuniziert werden (siehe Abb. 14).

Abb. 14: Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 27)



Von den Universitäten der Untersuchung die das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen (n = 27) kommunizieren dabei 92,6 Prozent Themen aus dem Bereich Lehre und Studium sowie ebenfalls 92,6 Prozent Inhalte zu Forschung und Wissenschaft. 81,5 Prozent der Universitäten informieren darüber hinaus im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit auf den universitätseigenen Social-Web-Präsenzen über kulturelle Angebote und über wissenschaftliche Weiterbildungsangebote der Universität. 71,4 Prozent der Universitäten stellen Informationen über soziale Angebote der Universität, wie beispielsweise zur Förderung von Studierenden mit Kind im Social Web bereit. Knapp die Hälfte der Universitäten (48,1 Prozent) informiert desweiteren über bildungs- und wissenschaftspolitische Themen und 40,7 Prozent der Universitäten berichten auf

den eigenen Social-Web-Angeboten über kooperative Aufgaben der Universität wie zum Beispiel über Hochschulkooperationen. 37 Prozent informieren über Transferangebote der Universität (z.B. über Wissenschafts- oder Technologietransfers) und ein Drittel (33,3 Prozent) der Universitäten nutzt das Social Web als „Sprachrohr“ für die Universitätsleitung bzw. den Präsidenten. Knapp jede Fünfte (18,5 Prozent) Universität stellt auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten noch Informationen über die Stadt bzw. die Region zur Verfügung oder informiert über offene Stellen bzw. Personalthemen. Demgegenüber informieren nur 7,4 Prozent der Universitäten im Social Web über die Dienstleistungsangebote der Universität (z.B. Berater- und Gutachtertätigkeiten).

Damit zeigt die vorliegende Untersuchung, dass die untersuchten Universitäten das Social Web im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit vor allem zur Darstellung der zentralen, gesetzlich definierten Aufgaben der Universitäten, d.h. zur Unterrichtung der Öffentlichkeit über die Erfüllung ihrer Aufgaben in Forschung, Lehre, Studium und Weiterbildung nutzen. Aber auch Informationen zu kulturellen und sozialen Angeboten der Universität, d.h. zu Angeboten, die das Erscheinungsbild einer Universität für zukünftige und derzeitige Mitglieder der Universität sowie das Image der Universität im direkten Umfeld der Universitätsstadt bzw. Region mitprägen, stehen im Fokus der Öffentlichkeitsarbeit von deutschen Universitäten im Social Web. Demgegenüber kaum informieren die untersuchten Universitäten auf den eigenen Social-Web-Angeboten über die Dienstleistungsangebote der Universität.

3.2.3.2. Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web

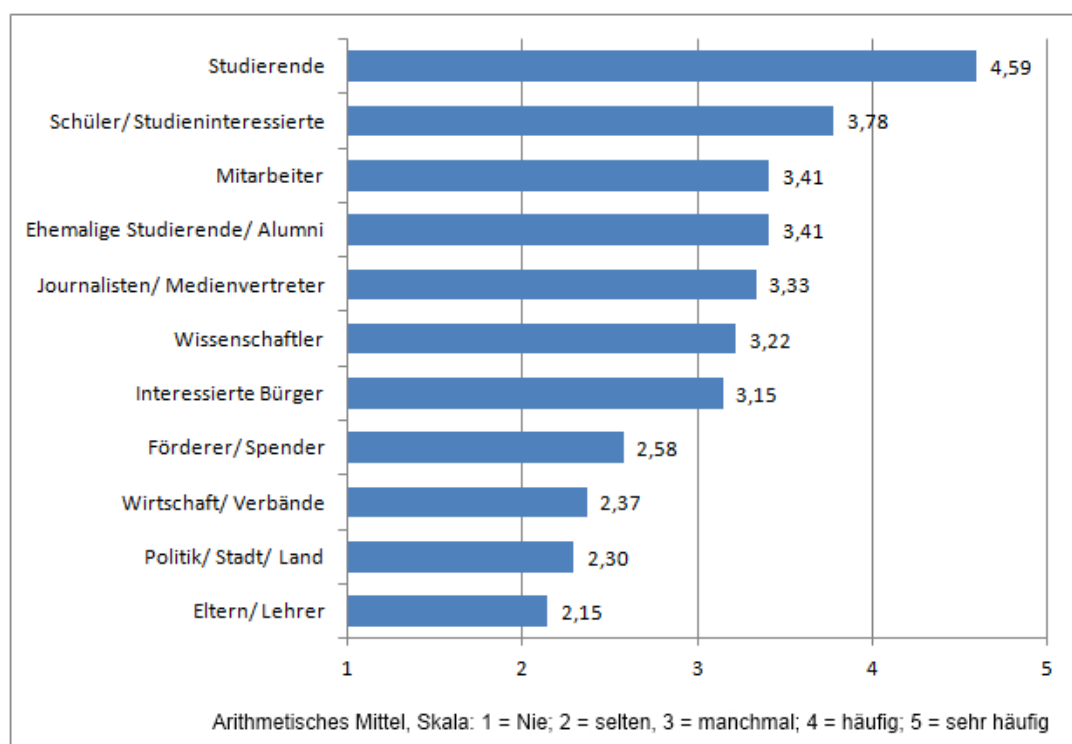
Neben der Selbstdarstellung und der öffentlichen Darlegung organisationaler Belange im Umfeld der Universität zielt die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten auch darauf ab, langfristige Beziehungen zum universitären Umfeld aufzubauen und zu pflegen. Die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten umfasst dabei heute eine Vielzahl von potenziellen Bezugsgruppen¹¹⁹, wobei die Hochschulrektorenkonferenz in ihrer Empfehlung „Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen“ von 1995 konstatiert, dass „es bei der Vielzahl der möglichen Kommunikationspartner unvermeidbar sein wird (...), dass Schwerpunkte und Prioritäten gesetzt werden“ und, dass es für „die jeweiligen Zielgruppen (...) individuell zugeschnittener Instrumente“ bedarf¹²⁰.

Mit Blick auf das Social Web als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit zeigt die vorliegende Untersuchung, dass deutsche Universitäten die eigenen Social-Web-Angebote im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit vor allem dazu nutzen Studierende sowie auch Schüler bzw. Studieninteressierte regelmäßig anzusprechen (siehe Abb. 15).

¹¹⁹ Vgl. Bühler/ Naderer/ Koch/ Schuster 2007, S. 41- 45

¹²⁰ Vgl. Hochschulrektorenkonferenz: Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen. Empfehlung des 176. Plenums vom 3. Juli 1995, in: http://www.hrk.de/de/beschluesse/109_565.php (01.09.2011)

Abb. 15: Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n =27)



Regelmäßig sprechen die Universitäten der Studie, die das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen, dabei vor allem Studierende mit Inhalten auf den eigenen Social-Web-Präsenzen an. Auch Schüler und Studieninteressierte finden noch große Beachtung, wenn es um die regelmäßige Bezugsgruppenansprache im Social Web geht. Eher unregelmäßig werden demgegenüber auf den universitätseigenen Social-Web-Präsenzen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit Inhalte für Mitarbeiter und ehemaligen Studierenden, für die klassischen Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit, d.h. für Journalisten bzw. Medienvertreter und Bürger, aber auch für Wissenschaftler bereitgestellt. Die vergleichsweise geringste Aufmerksamkeit im Social Web erfahren

jedoch die Förderer und Spender, die Vertreter aus Wirtschaft und der Politik sowie Eltern und Lehrer.

Zusammenfassend kann somit festgehalten werden, dass deutsche Universitäten mit der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web vor allem Studierende, aber auch Schüler bzw. Studieninteressierte über die eigenen Social-Web-Präsenzen ansprechen, was insofern nicht verwundert, als die Ergebnisse der ARD/ZDF Online Studie von 2012 zeigten, dass vor allem 14- bis 29-Jährige zu den Intensivnutzern von Social-Web-Angeboten in Deutschland gehören und somit für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten über das Social Web am besten erreichbar scheinen¹²¹. Demgegenüber werden Bezugsgruppen wie Förderer und Spender, Vertreter aus Wirtschaft und Politik sowie Eltern und Lehrer im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit kaum von Universitäten auf den eigenen Social-Web-Präsenzen angesprochen.

3.2.3.3. Social-Web-Monitoring und Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web

Das Social Web bietet für die Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen wie Universitäten neben der Möglichkeit Inhalte zu publizieren und Beziehungen zu den Bezugsgruppen zu pflegen bzw. aufzubauen auch vielfältige Informationen, welche es mit Hilfe des Social-Web-Monitoring zu beobachten gilt, um gegebenenfalls Widerspruchspotenziale zwischen der Universität und dem Umfeld zu identifizieren und gesellschaftliche Anforderungen in das organisationale Entscheidungssystem einzuspeisen. Aber auch PR-Aktivitäten im Social Web gilt es im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu evaluieren, um Informationen über den Erfolg bzw. die Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web zu sammeln. Damit stellt sich die Frage, in wie fern deutsche Universitäten derzeit im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit das Social Web für die Generierung von Informationen aus dem gesellschaftlichen Umfeld nutzen bzw. den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web evaluieren, d.h. das Social Web für das Informationsmanagement im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit einsetzen.

Im Hinblick auf die Durchführung eines Social-Web-Monitoring zeigt die vorliegende Untersuchung, dass die überwiegende Mehrheit der Universitäten derzeit ein Social-Web-Monitoring im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit durchführt (siehe Tab. 10). 88,9 Prozent der Universitäten der Studie, die derzeit das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen (n = 27) beobachten und analysieren dabei gezielt bzw. systematisch die nutzergenerierten Inhalte im Social Web nach universitätsrelevanten Themen, Meinungen oder Trends. Demgegenüber führen 12,9 Prozent der Universitäten zum Erhebungszeitpunkt kein Social-Web-Monitoring durch, wovon jedoch 3,7 Prozent der Universitäten den Beginn von systematischen und gezielten Social-Web-Monitoring-Aktivitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit noch für das Jahr 2012 planten.

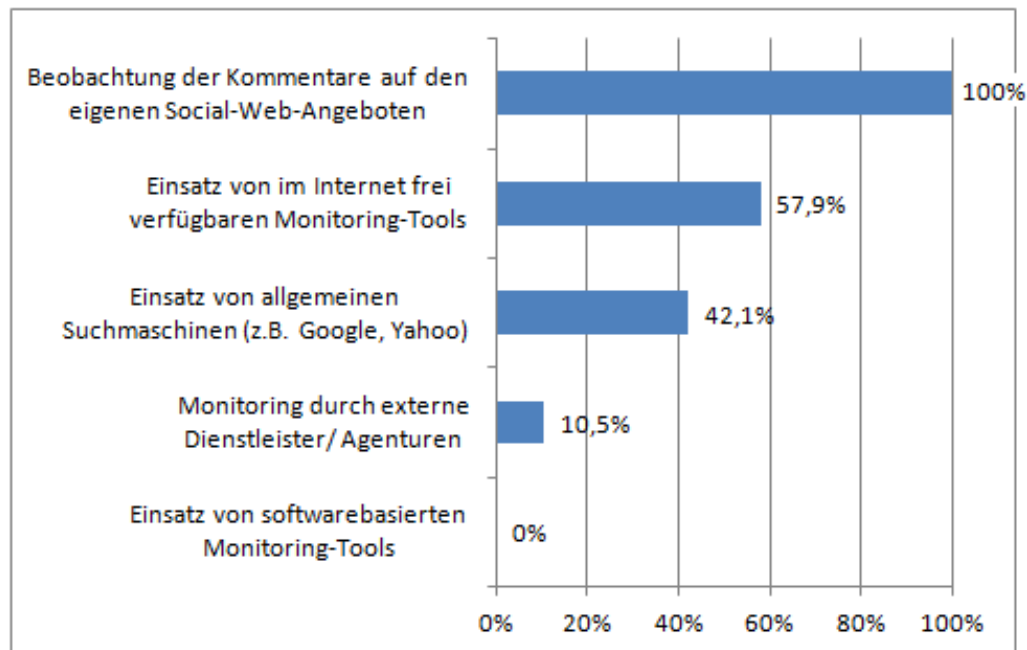
Tab. 10: Social-Web-Monitoring im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit (n = 27)

¹²¹ Vgl. ARD/ ZDF Onlinestudie 2012, in: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=onlinenutzungsprozen0> (01.03.2013)

		Ja, SW-Monitoring wird durchgeführt	Zurzeit kein SW-Monitoring, aber für 2012 geplant	Zurzeit kein SW-Monitoring und nicht geplant	Gesamt
Universitäten	n	24	1	2	27
	%	88,9	3,7	7,4	100

Universitäten die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ein Social-Web-Monitoring durchführen, beobachten dabei vor allem die Kommentare auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten (siehe Abb. 16). Dabei beobachten alle Universitäten (100 Prozent) der Untersuchung die ein Social-Web-Monitoring durchführen, die Kommentare auf den universitätseigenen Social-Web-Präsenzen. Mehr als die Hälfte (57,9 Prozent) der Universitäten beobachtet darüber hinaus mit Hilfe von im Internet frei verfügbaren Monitoring-Tools systematisch und gezielt nutzergenerierte Inhalte im Social Web um universitätsrelevante Themen, Meinungen und Trends aufzufinden und zu analysieren. 42,1 Prozent der Universitäten nutzen demgegenüber für die Analyse der nutzergenerierten Inhalte im Social Web nur allgemeine Suchmaschinen wie zum Beispiel Google, Yahoo oder Altavista. Aber auch jede zehnte Universität (10,5 Prozent) lässt das Social-Web-Monitoring durch externe Dienstleister bzw. Agenturen durchführen. Keine Universität der Studie führt demgegenüber die systematisch und gezielte Beobachtung von nutzergenerierten Inhalten im Social Web mit Hilfe von speziellen softwarebasierten Monitoring-Tools durch.

Abb. 16: Formen des Social-Web-Monitoring (n = 19)



Zusammenfassend kann hinsichtlich des Social-Web-Monitoring deutscher Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit festgestellt werden, dass die überwiegende

Mehrheit der untersuchten Universitäten ein Social-Web-Monitoring durchführen, wobei vor allem die Kommentare auf den eigenen Social-Web-Angeboten beobachtet werden. Aber auch mit frei im Internet verfügbaren Monitoring-Tools sowie allgemeinen Suchmaschinen werden die nutzergenerierten Inhalte im Social Web nach universitätsrelevanten Themen, Meinungen und Trends analysiert. Demgegenüber werden softwarebasierte Lösungen oder externe Dienstleister gar nicht bzw. kaum für das Social-Web-Monitoring eingesetzt.

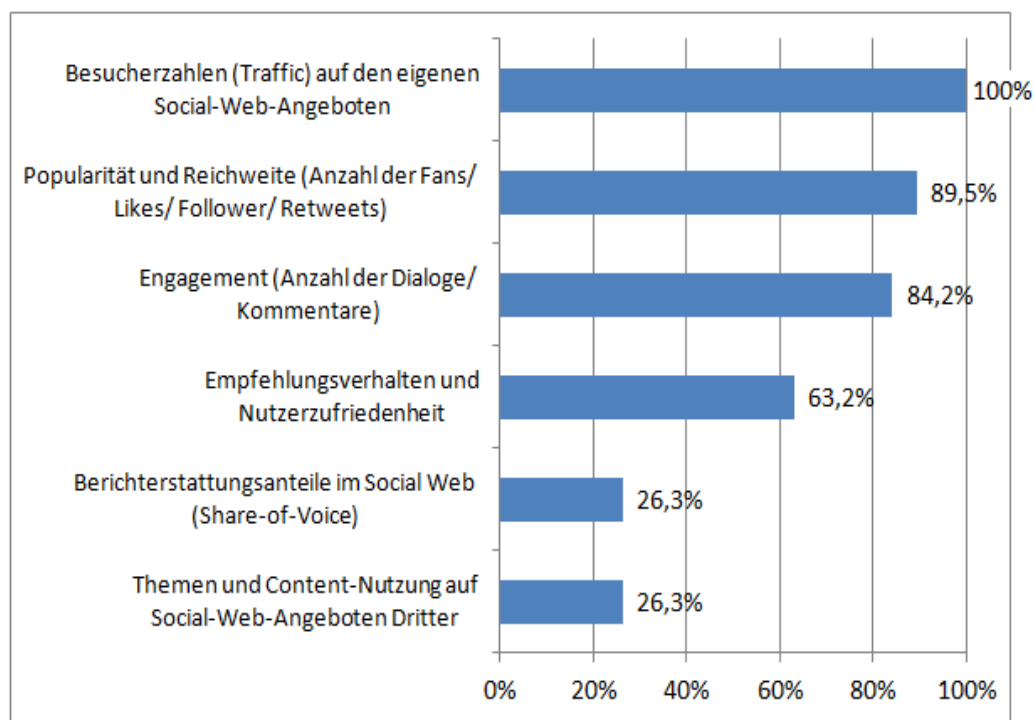
Hinsichtlich der Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web zeigt die vorliegende Untersuchung, dass mehr als zwei Drittel der Universitäten eine Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web durchführen. 70,4 Prozent der Universitäten der Studie die das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen (n = 27) evaluieren bzw. kontrollieren dabei den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web. Demgegenüber führen 29,6 Prozent der Universitäten keine Erfolgskontrolle der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web durch, wovon jedoch 7,4 Prozent der Universitäten den Beginn von Evaluationsmaßnahmen noch für das Jahr 2012 planten (siehe Tab. 11).

Tab. 11: Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 27)

		Ja, Evaluation wird durchgeführt	Zurzeit kein Evaluation, aber für 2012 geplant	Zurzeit kein Evaluation und nicht geplant	Gesamt
Universitäten	n	19	2	6	27
	%	70,4	7,4	22,2	100

Universitäten die eine Evaluation der PR-Aktivitäten im Social Web durchführen, erfassen dabei vor allem die Besucherzahlen auf den eigenen Social-Web-Angeboten der Universität, aber auch die Popularität und die Reichweite sowie das Engagement der Bezugsgruppen auf den universitätseigenen Social-Web-Präsenzen werden von der überwiegenden Mehrheit der Universitäten evaluiert (siehe Abb. 17). So beobachten alle Universitäten (100 Prozent) der Untersuchung, die eine Erfolgskontrolle der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web durchführen, die Besucherzahlen, d.h. den „Traffic“, auf den universitätseigenen Social-Web-Präsenzen. 89,5 Prozent der Universitäten kontrollieren darüber hinaus die Popularität und Reichweite ihrer Social-Web-Angebote durch Erfassung der Anzahl von „Fans“, „Likes“ oder „Retweets“ und 84,2 Prozent evaluieren das Engagement bzw. die Bezugsgruppenaktivität auf den universitätseigenen Social-Web-Präsenzen, durch die Erfassung der Anzahl von Kommentaren sowie Dialogen. Knapp zwei Drittel (63,2 Prozent) der Universitäten die den Erfolg ihrer Social Web Aktivitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit evaluieren, analysieren darüber hinaus das Empfehlungsverhalten der Bezugsgruppen sowie die Nutzerzufriedenheit hinsichtlich der universitätseigenen Social-Web-Angebote. Etwas mehr als ein Viertel (26,3 Prozent) der Universitäten analysiert desweiteren den relativen Anteil der Nennungen der Universität im Social Web (Share-of-Voice) und ebenfalls etwas mehr als ein Viertel (26,3 Prozent) die Themen- und Content-Nutzung der eigenen Social-Web-Inhalte auf den Social-Web-Angeboten Dritter.

Abb. 17: Formen der Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 19)



Zusammenfassend kann hinsichtlich der Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web von deutschen Universitäten festgehalten werden, dass der Großteil der Universitäten den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web evaluiert. Die Universitäten erfassen dabei vor allem Kennzahlen rund um die eigenen Social-Web-Angebote. So werden vor allem die Besucherzahlen auf den eigenen Social-Web-Angeboten, die Popularität und Reichweite der Social-Web-Präsenzen sowie das Engagement der Bezugsgruppen auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten erfasst. Demgegenüber evaluieren nur wenige Universitäten die Nennungen der Universität sowie die Verbreitung der eigenen Inhalte im Social Web.

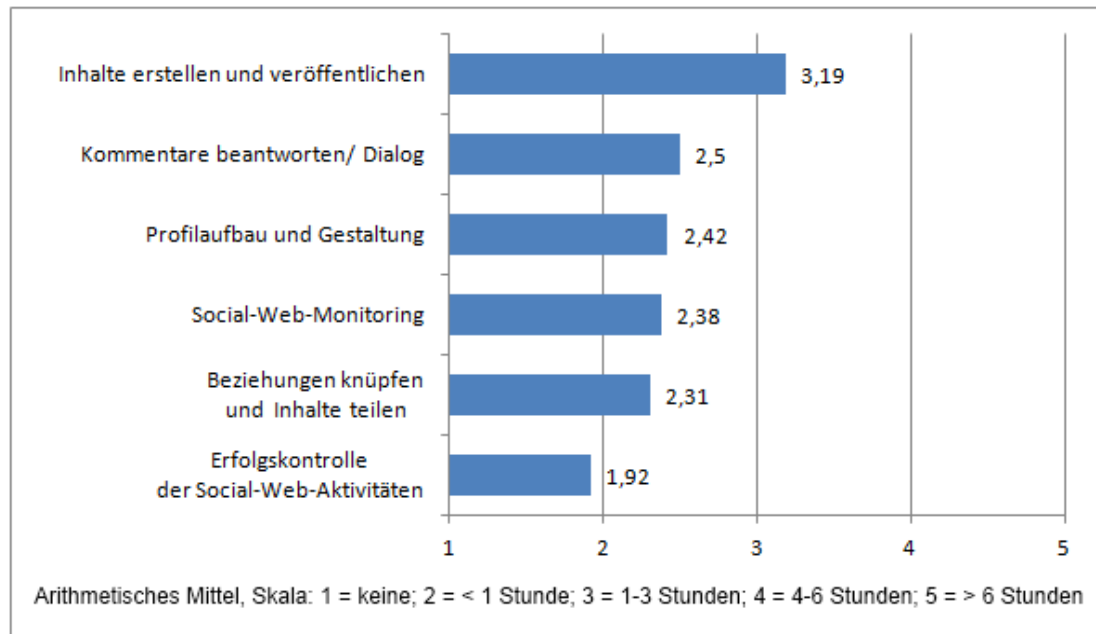
Insgesamt zeigt die vorliegende Studie damit, dass die Mehrheit der untersuchten Universitäten ein Social-Web-Monitoring im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit durchführen sowie die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web evaluieren und damit das Social Web im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit auch für das Informationsmanagement nutzen.

3.2.3.4. Zeitaufwand für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web

Die vorliegende Arbeit konnte in Kapitel 3.2.2.2. zeigen, dass die Hälfte der befragten Kommunikationsverantwortlichen vor allem im erheblichen zeitlichen und finanziellen Mehraufwand durch die Social-Web-Nutzung ein großes Risiko für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten sieht. Dabei stellt sich hinsichtlich des Zeitaufwands die Frage, wie viel Zeit deutsche Universitäten überhaupt für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web bzw. für die dafür anfallenden Tätigkeiten aufwenden und wie häufig einzelne Tätigkeiten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web durchgeführt werden.

Mit Blick auf die von deutschen Universitäten für die anfallenden Tätigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web aufgewendete Zeit zeigt Abbildung 18, dass die untersuchten Universitäten vor allem für das Erstellen und Veröffentlichen von Inhalten im Social Web Zeit aufwenden. Im Durchschnitt verbringen die für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web zuständigen Mitarbeiter der Universitäten dabei zwischen einer und drei Stunden in der Woche mit dem Erstellen und Veröffentlichen von eigenen Inhalten im Social Web. Durchschnittlich weniger als eine Stunde in der Woche wenden die zuständigen Mitarbeiter für das Beantworten von Kommentaren bzw. den Dialog mit den Bezugsgruppen, den Aufbau und die Gestaltung der eigenen Social-Web-Präsenzen, für das Social-Web-Monitoring sowie für den Beziehungsaufbau und die Beziehungspflege im Social Web auf. Mit der Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verbringen die Mitarbeiter demgegenüber so gut wie keine Zeit.

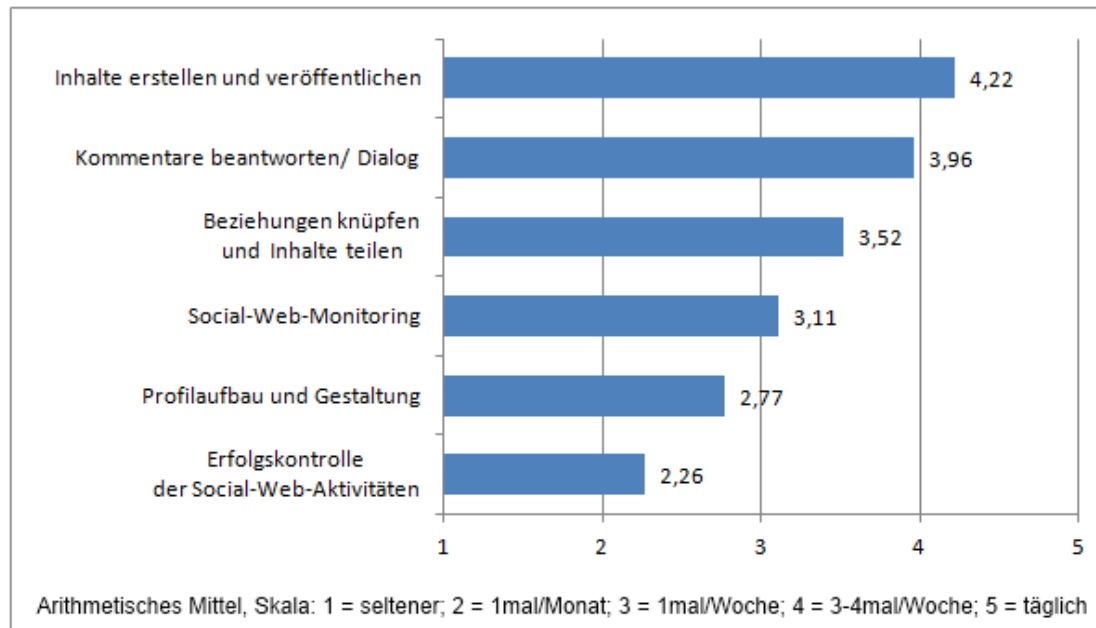
Abb. 18: Stundenaufwand in der Woche für einzelne Tätigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 26)



Damit zeigt die Untersuchung hinsichtlich des Zeitaufwands für die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web anfallenden Tätigkeiten, dass die untersuchten Universitäten vor allem Zeit in die Erstellung und Veröffentlichung eigener Inhalte Zeit investieren. Demgegenüber wird für die Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web von den meisten Universitäten kaum Zeit verwandt.

Zu den am häufigsten durchgeführten Tätigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web gehören dabei vor allem das Erstellen und Veröffentlichen von eigenen Inhalten sowie das Kommentare beantworten bzw. der Dialog mit den Bezugsgruppen (siehe Abb. 19). Vor allem eigene Inhalte werden im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von den untersuchten Universitäten dabei im Durchschnitt drei- bis viermal in der Woche erstellt und im Social Web veröffentlicht. Aber auch Kommentare beantworten und der Dialog mit den Bezugsgruppen gehört zu den regelmäßig in der Woche durchgeführten Aufgaben der für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web zuständigen Mitarbeiter. Noch durchschnittlich einmal in der Woche wird der Aufbau und die Pflege von Beziehungen betrieben sowie das Social-Web-Monitoring durchgeführt. Deutlich seltener, d.h. durchschnittlich einmal im Monat, werden demgegenüber die eigenen Social-Web-Präsenzen gestaltet und die Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web durchgeführt.

Abb. 19: Häufigkeit der Durchführung einzelner Tätigkeiten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 27)



Zusammenfassend zeigt die vorliegende Untersuchung somit, dass sich der zeitliche Mehraufwand für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web bei den untersuchten Universitäten durchschnittlich noch in Grenzen hält. Vor allem das Inhalte Erstellen und Veröffentlichen gehört dabei zu den Tätigkeiten die mehrmals in der Woche durchgeführt werden und wofür die für die Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Mitarbeiter die meiste Zeit aufwenden. Aber auch das Kommentare beantworten bzw. der Dialog mit den Bezugsgruppen gehört zu einer vergleichsweise häufig durchgeführten Tätigkeit im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit. Demgegenüber wird für die Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web kaum Zeit verwandt und diese auch nur vergleichsweise selten von den Universitäten durchgeführt.

3.2.4. Einfluss einer strategischen Ausrichtung auf die Social-Web-Nutzung

BÜHLER ET AL. konnten in ihrer Untersuchung zur „Hochschul-PR in Deutschland“ empirisch belegen, dass eine strategische Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen u. a. positive Auswirkungen auf den allgemeinen Umfang der Themenagenda und die Breite der Bezugsgruppenansprache hat¹²². Darüber hinaus konnten ZERFAß und FINK in ihrer Untersuchung „Social Media Governance 2010“ aufzeigen, dass eine strategische Ausrichtung der Social-Web-Nutzung im Rahmen der Kommunikationspolitik von deutschen Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen einen positiven Einfluss auf die Durchführung des Social-Web-Monitoring sowie auf die Evaluierung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web hat¹²³.

Im Folgenden soll nun überprüft werden, ob sich diese Erkenntnisse bzw. Zusammenhänge auch auf deutsche Universitäten bzw. auf die Öffentlichkeitsarbeit

¹²² Vgl. Bühler/ Naderer/ Koch/ Schuster 2007, S. 94/ 107/ 129

¹²³ Vgl. Zerfaß/ Fink 2010, S. 50

deutscher Universitäten im Social Web übertragen lassen. Folgende **weitere Unterfragen** zur **Forschungsfrage 2** sollen dabei beantwortet werden:

FF2.6: Nutzen deutsche Universitäten das Social Web im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit Strategie geleitet, d.h. verfügen deutsche Universitäten über ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web?

FF2.7: Welchen Einfluss hat ein konkretes Strategiekonzept auf die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web bzw. auf die Nutzung der Potenziale des Social Web im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten?

Im Zuge der Untersuchung sollen dabei folgende **Hypothesen** überprüft werden:

H2.1: Wenn deutsche Universitäten über ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen, dann werden mehr Themen über die universitätseigenen Social-Web-Angebote kommuniziert.

H2.2: Wenn deutsche Universitäten über ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen, dann steigt die Anzahl der im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten sehr regelmäßig angesprochener Bezugsgruppen.

H2.3: Wenn deutsche Universitäten über ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen, dann wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit häufiger ein Social-Web-Monitoring durchgeführt.

H2.4: Wenn deutsche Universitäten über ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen, dann wird die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web häufiger evaluiert.

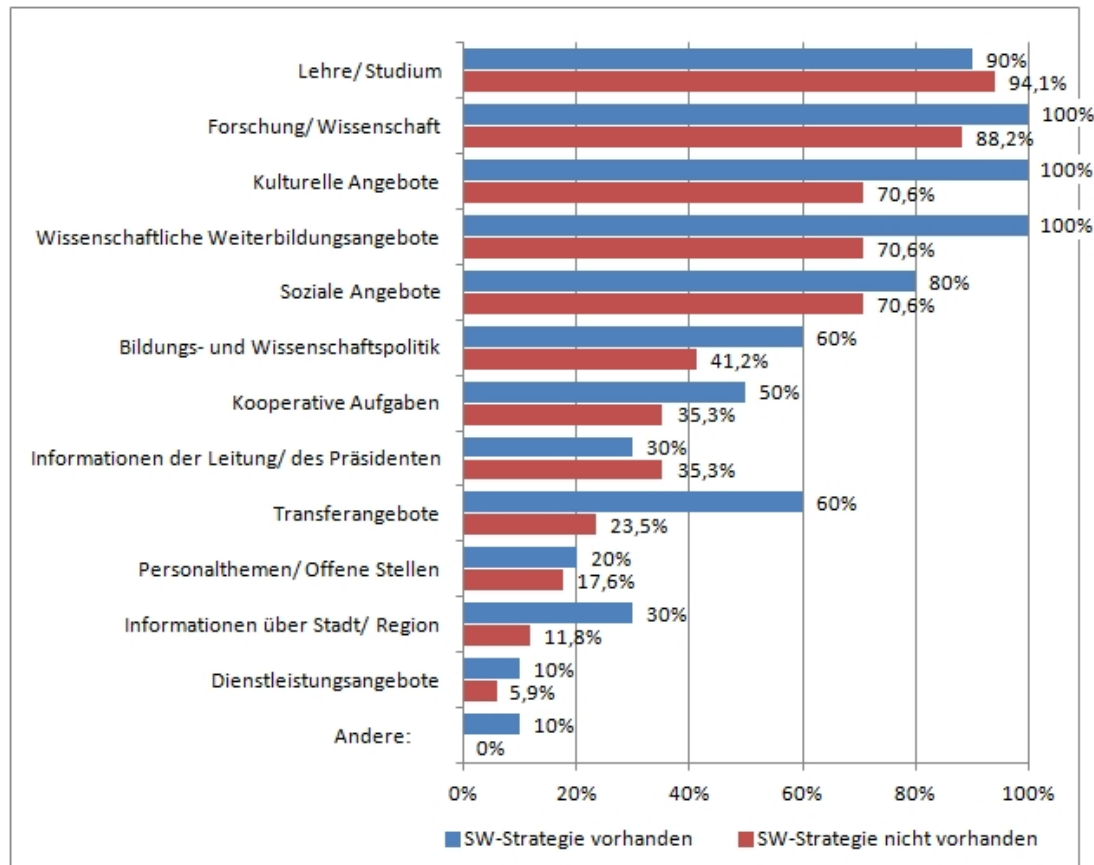
Mit Blick auf die strategische Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web, zeigt die vorliegende Untersuchung, dass zum Erhebungszeitpunkt nur eine Minderheit der Universitäten die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web strategiegeleitet umsetzt (siehe Tab. 12). Lediglich 37 Prozent der Universitäten der Untersuchung, die das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen, richten diese an einer konkreten Social-Web-Strategie aus. Demgegenüber verfügen zwei von drei Universitäten (63 Prozent) noch über kein konkretes Strategiekonzept, wovon jedoch 51,9 Prozent die Notwendigkeit bzw. Bedeutung einer strategischen Ausrichtung für den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web erkannt zu haben scheinen und die Einführung eines konkreten Strategiekonzeptes noch für das Jahr 2012 planen.

Tab. 12: Strategische Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 27)

		SW-Strategie vorhanden	Zur Zeit nicht vorhanden, aber 2012 geplant	Zur Zeit nicht vorhanden und nicht geplant	Gesamt
Universitäten	n	10	14	3	27
	%	37	51,9	11,1	100

Im Hinblick auf die, im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit auf den universitätseigenen Social-Web-Präsenzen, kommunizierten Themen in Abhängigkeit von der Strategie zeigt Abbildung 20, dass vor allem Universitäten mit einem konkreten Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web ihre Themenagenda breiter aufstellen als Universitäten ohne konkrete strategische Ausrichtung. Vor allem Inhalte zu Transferangeboten sowie zu kulturellen Angeboten und wissenschaftlichen Weiterbildungsangeboten werden dabei von deutlich mehr Universitäten mit einer konkreten Social-Web-Strategie kommuniziert als von Universitäten, die derzeit über keine konkrete Social-Web-Strategie verfügen. Darüber hinaus stellen aber auch mehr Universitäten mit einer konkreten strategischen Ausrichtung Informationen zur Wissenschafts- und Bildungspolitik, zur Stadt und Region, zu Forschung und Wissenschaft, zu kooperativen Aufgaben und Personalthemen sowie zu sozialen und Dienstleistungsangeboten der Universität im Social Web bereit. Lediglich Inhalte zu Lehre und Studium sowie Informationen der Leitung stellen geringfügig mehr Universitäten ohne konkrete strategische Ausrichtung im Social Web bereit. Damit zeigt die vorliegende Untersuchung, dass besonders Universitäten mit einer strategischen Ausrichtung die Komplexität der zu kommunizierenden Inhalte im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit auch für das Social Web erkannt haben und sich daher nicht nur bemühen die gesetzlich definierten Aufgaben der Universität, d.h. Lehre, Forschung Studium und Weiterbildung, zu kommunizieren sondern auch bemüht sind, eine Vielzahl weiterer Themenbereiche im Social Web zu kommunizieren.

Abb. 20: Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit nach strategischer Ausrichtung (n = 27)



Hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der strategischen Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web und der Anzahl der kommunizierten Themenbereiche auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten zeigt Tabelle 13, dass 75 Prozent der Universitäten, die 9 bis 12 Themenbereiche im Social Web kommunizieren, über ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen. Demgegenüber verfügen die Mehrzahl der Universitäten, die fünf bis acht Themenbereiche (61,1 Prozent) bzw. ein bis vier Themenbereiche (100 Prozent) auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten kommunizieren über kein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web. Obwohl die vorliegende Untersuchung damit die Tendenz erkennen lässt, dass Universitäten mit einer strategischen Ausrichtung für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web mehr Themenbereiche über die universitätseigenen Social-Web-Angebote kommunizieren, kann statistisch jedoch kein signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden. Das Ergebnis ist daher nicht verallgemeinerbar und die Hypothese **H2.1: Wenn deutsche Universitäten über ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen, dann werden mehr Themen über die universitätseigenen Social-Web-Angebote kommuniziert**, kann nicht bestätigt werden.

Tab. 13: Zusammenhang zwischen Social-Web-Strategie und Anzahl der

Themenbereiche auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten
(n = 27)

		1 bis 4 Themen	5 bis 8 Themen	9 bis 12 Themen	Gesamt
SW-Strategie vorhanden	N	0	7	3	10
	%	0	38,9	75	37
SW-Strategie nicht vorhanden	N	5	11	1	17
	%	100	61,1	25	63
Gesamt	N	5	18	4	27
	%	100	100	100	100

n= 27, Chi²= 5,44, df= 2, n. s. (p < .07)

Mit Blick auf die regelmäßig, d.h. häufig bzw. sehr häufig, im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten angesprochenen Bezugsgruppen in Abhängigkeit von der Strategie zeigt Abbildung 21, dass vergleichsweise nur geringfügig mehr Universitäten mit einem konkreten Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web Studierende, Wissenschaftler, Vertreter aus Politik, Stadt und Land sowie Journalisten bzw. Medienvertreter mit Inhalten über die universitätseigenen Social-Web-Angebote ansprechen. Demgegenüber stellen deutlich mehr Universitäten ohne konkrete strategische Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web Inhalte für Schüler bzw. Studieninteressierte und Förderer bzw. Spender auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten bereit. Aber auch Mitarbeiter, ehemalige Studierende, Eltern und Lehrer, Vertreter aus Wirtschaft und Verbänden sowie Bürger werden im Social Web häufiger von Universitäten ohne konkrete strategische Ausrichtung angesprochen.

Abb. 21: Sehr häufig und häufig angesprochene Bezugsgruppen nach strategischer Ausrichtung (n = 27)

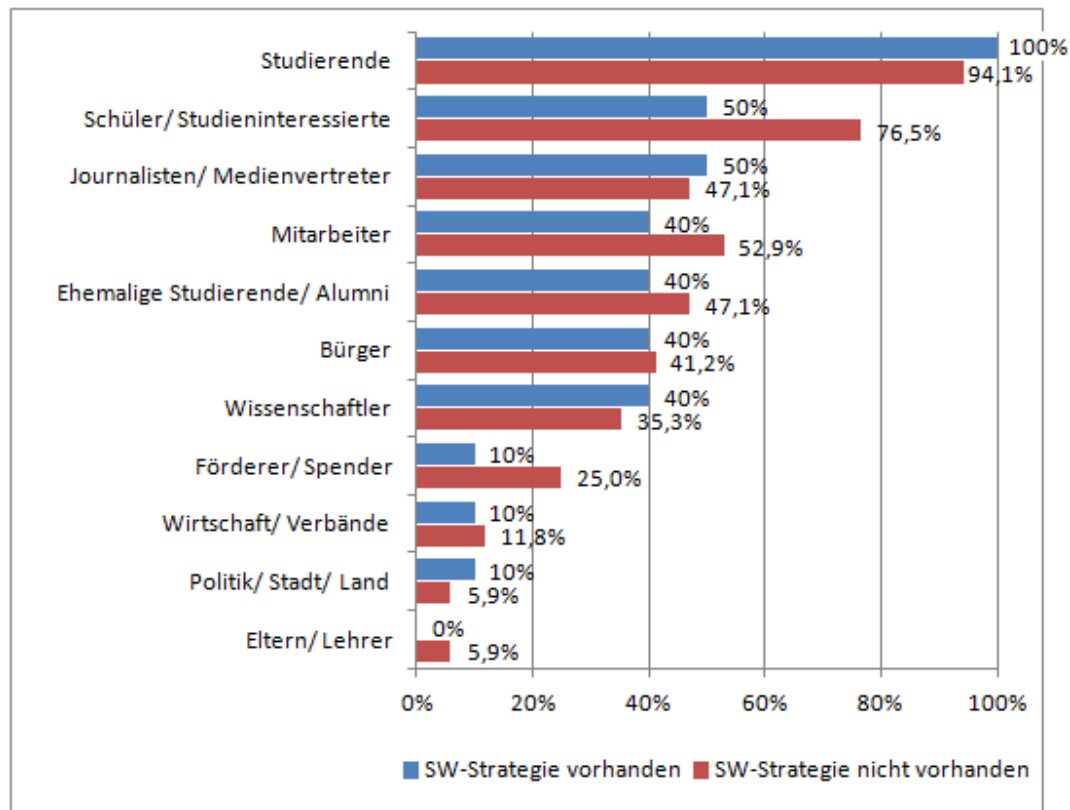


Tabelle 14 zeigt im Hinblick auf die Anzahl der regelmäßig auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten angesprochenen Bezugsgruppen in Abhängigkeit von der strategischen Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web, dass nur 28,6 Prozent der Universitäten die sieben bis elf Bezugsgruppen auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten ansprechen über eine konkrete strategische Ausrichtung verfügen. Demgegenüber steigt der Anteil der Universitäten mit einer Social-Web-Strategie bei der Ansprache von vier bis sechs bzw. ein bis vier Bezugsgruppen (40 Prozent). Damit zeigt die vorliegende Untersuchung, dass vor allem Universitäten ohne eine konkrete Social-Web-Strategie deutlich mehr Bezugsgruppen regelmäßig auf den universitätseigenen Social-Web-Angeboten ansprechen und damit eine breitere Bezugsgruppenansprache im Social Web verfolgen als Universitäten mit einer konkreten strategischen Ausrichtung. Vermutet werden kann hierbei, dass mit der Formulierung eines konkreten Strategiekonzeptes für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web, eine Fokussierung der Ansprache auf ausgewählte Bezugsgruppen einhergeht, d.h. das Social Web als PR-Instrument von Universitäten mit einer Social-Web-Strategie vor allem für die gezielte Ansprache ausgesuchter Bezugsgruppen genutzt wird.

Hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der strategischen Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web und der Anzahl der regelmäßig, d.h. sehr häufig bzw. häufig, von Universitäten im Social Web angesprochenen Bezugsgruppen, lässt sich statistisch kein signifikanter Einfluss nachweisen und die **Hypothese H2.2: Wenn deutsche Universitäten über ein konkretes Strategiekonzept für die**

Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen, dann steigt die Anzahl der regelmäßig angesprochenen Bezugsgruppen kann nicht als bestätigt angenommen werden.

Tab. 14: Zusammenhang zwischen Social-Web-Strategie und Anzahl der sehr häufig und häufig angesprochenen Bezugsgruppen (n = 27)

		1 bis 3 Bezugsgruppen	4 bis 6 Bezugsgruppen	7 bis 11 Bezugsgruppen	Gesamt
SW-Strategie vorhanden	n	6	2	2	10
	%	40	40	28,6	37
SW-Strategie nicht vorhanden	n	9	3	5	17
	%	60	60	71,4	63
Gesamt	n	15	5	7	27
	%	100	100	100	100

n = 27, $\chi^2 = 0,29$, df = 2, n. s. ($p < .87$)

Im Social Web werden täglich eine Vielzahl neuer Informationen von Nutzern zur Verfügung gestellt, die es im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten mithilfe des Social-Web-Monitoring zu beobachten und zu analysieren gilt. Aber auch die PR-Aktivitäten von Universitäten im Social Web gilt es im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit regelmäßig zu evaluieren, um Informationen über den Erfolg bzw. die Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web zu sammeln. Die vorliegende Untersuchung konnte dabei im Hinblick auf die Häufigkeit der Durchführung von Social-Web-Monitoring und Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web aufzeigen (siehe Kapitel 5.3.4), dass deutsche Universitäten im Durchschnitt nur einmal im Monat eine Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web durchführen, aber ein Social-Web-Monitoring durchschnittlich einmal in der Woche durchgeführt wird. Im Folgenden soll nun abschließend die Frage beantwortet werden, welchen Einfluss eine strategische Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web von Universitäten auf die Häufigkeit der Durchführung von Social-Web-Monitoring und Evaluation der Universitäts-PR im Social Web hat.

Im Hinblick auf die Häufigkeit der Durchführung eines Social-Web-Monitorings von deutschen Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit in Abhängigkeit von der strategischen Ausrichtung zeigt Tabelle 15 hierbei, dass 50 Prozent der Universitäten die ein Social-Web-Monitoring häufiger als einmal im Monat durchführen über ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen. Demgegenüber haben lediglich 11,1 Prozent der Universitäten die ein Social-Web-Monitoring nur einmal im Monat oder seltener durchführen eine konkrete Social-Web-Strategie. Damit zeigt die vorliegende Untersuchung, dass deutlich mehr Universitäten die über ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen ein Social-Web-Monitoring häufiger als einmal im Monat durchführen.

Tab. 15: Zusammenhang zwischen Social-Web-Strategie und Social-Web Monitoring (n = 27)

		SW-Monitoring häufiger als einmal im Monat	SW-Monitoring einmal im Monat und seltener	Gesamt
SW-Strategie vorhanden	n	9	1	10
	%	50	11,1	37
SW-Strategie nicht vorhanden	n	9	8	17
	%	50	88,9	63
Gesamt	n	18	9	27
	%	100	100	100

n = 27, $\chi^2 = 3,89$, df = 1, $p < .05$

Hinsichtlich des Einflusses einer strategischen Ausrichtung auf die Häufigkeit der Durchführung eines Social-Web-Monitorings im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit kann dabei ein statistisch signifikanter Zusammenhang nachgewiesen werden. Die Hypothese **H2.3: Wenn deutsche Universitäten über ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen, dann wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit häufiger ein Social-Web-Monitoring durchgeführt** kann somit als bestätigt angenommen werden.

Mit Blick auf die Evaluierung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web von deutschen Universitäten in Abhängigkeit von der strategischen Ausrichtung zeigt Tabelle 16, dass auch hier 50 Prozent der Universitäten die zum Erhebungszeitpunkt den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web häufiger als einmal im Monat evaluieren über eine konkrete Social-Web-Strategie für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen. Demgegenüber verfügen nur 23,1 Prozent der Universitäten die eine Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web nur einmal im Monat oder seltener durchführen über ein konkretes Strategiekonzept. Obwohl die Ergebnisse damit die Tendenz erkennen lassen, dass Universitäten die über ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen, die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web häufiger evaluieren, kann statistisch kein signifikanter Einfluss nachgewiesen werden. Die Hypothese **H2.4: Wenn deutsche Universitäten über ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen, dann wird die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web häufiger evaluiert** kann somit nicht bestätigt werden.

Tab. 16: Zusammenhang zwischen Social-Web-Strategie und der Durchführung einer Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 27)

		Häufiger als einmal im Monat	Einmal im Monat und seltener	Gesamt
SW-Strategie vorhanden	n	7	3	10
	%	50	23,1	37
SW-Strategie nicht vorhanden	n	7	10	17
	%	50	76,9	63
Gesamt	n	14	13	27
	%	100	100	100

n = 27, $\chi^2 = 2,10$, df = 1, n. s. ($p < .15$)

4. Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web – Diskussion, Resümee und Forschungsausblick

Kapitel 4 rekapituliert abschließend die vorliegende Arbeit und gibt einen Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungen. Dazu werden zunächst in Kapitel 4.1. die in dieser Arbeit gewonnenen Ergebnisse der empirischen Untersuchung diskutiert bevor Kapitel 4.2. mit einem Resümee der Arbeit und einem Forschungsausblick die vorliegende Arbeit beschließt.

4.1. Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web – Diskussion der Ergebnisse

Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Social-Web-Anwendungen für die gesellschaftliche Kommunikation und für gesellschaftliche Akteure, wie Universitäten, die durch Öffentlichkeitsarbeit die Organisationsinteressen in ihrem Umfeld darstellen und durchsetzen sowie die vielfältigen Beziehungen zu diesem Umfeld pflegen und Widerspruchspotentiale identifizieren bzw. gesellschaftliche Anforderungen in das organisationale Entscheidungssystem einspeisen wollen, befasste sich die vorliegende Arbeit mit der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web. Die empirische Untersuchung verfolgte dabei zwei Ziele. Zum einen sollte der Status quo der, von den Kommunikationsstellen deutscher Universitäten für die Öffentlichkeitsarbeit, eingesetzten Social-Web-Angebote erhoben werden. Zum anderen sollten darüber hinaus Erkenntnisse über die Nutzung des Social Web und seiner Potenziale im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten gewonnen werden.

Die Untersuchung konnte dabei im Hinblick auf den Status quo der, von den Kommunikationsstellen deutscher Universitäten für die Öffentlichkeitsarbeit, eingesetzten Social-Web-Angebote zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der untersuchten Universitäten heute das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzt. 87,1 Prozent der Universität der Studie setzen dabei das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit ein. Hierbei variiert die Anzahl der von den Universitäten eingesetzten Social-Web-Angebote zwischen einem und zehn Angeboten, wobei der Durchschnitt der eingesetzten Social-Web-Angebote bei fünf liegt. Zu den meistgenutzten Social-Web-Anwendungen der Öffentlichkeitsarbeit von deutschen Universitäten gehören Social-Network-Dienste, Video-Sharing-Plattformen und Microblogging-Dienste. Die populärsten Social-Web-Plattformen bzw. -Dienste sind dabei das soziale Netzwerk *Facebook*, die Video-Sharing-Plattform *YouTube* und der Microblogging-Dienst *Twitter*. Aber auch weitere Social-Network-Plattformen werden von den Universitäten für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Zwei Drittel der Universitäten setzen hierbei neben *Facebook* mindestens eine weitere Netzwerkplattform für die Öffentlichkeitsarbeit ein. Damit zeigt die vorliegende Untersuchung, dass das Social Web als neues Instrument der Öffentlichkeitsarbeit in den

Kommunikationsstellen deutscher Universitäten breiten Eingang gefunden hat, wobei dem Social Web als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit von deutschen Universitäten neben der universitätseigenen Homepage, den Pressemitteilungen sowie den Informationsveranstaltungen und Wissenschaftskommunikationsformaten auch ein relativ hoher Stellenwert eingeräumt wird.

Mit Blick auf die Einsatzdauer bzw. die Social-Web-Erfahrung zeigt sich, dass knapp drei Viertel der deutschen Universitäten das Social Web seit ein- bis drei Jahren für die Öffentlichkeitsarbeit einsetzen. Jede zehnte Universität verfügt sogar über mehr als drei Jahre Social-Web-Erfahrung und lediglich ein Sechstel der Universitäten setzt das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit erst seit weniger als einem Jahr ein. Die Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web obliegt dabei vor allem den Mitarbeitern der Kommunikationsstellen die für die inhaltliche Betreuung und für die damit verbundenen Alltagsaufgaben wie Twitttern, Bloggen, Evaluation usw. zuständig sind. Mehr als zwei Drittel der an deutschen Universitäten für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web zuständigen Mitarbeiter verfügt dabei über eine Social-Web-spezifische Qualifizierung. Somit zeigt sich, dass der Großteil der an deutschen Universitäten für die Öffentlichkeitsarbeit zuständigen Mitarbeiter über einschlägige PR- Kenntnisse sowie über eine Social-Web-spezifische Qualifizierung verfügt.

Im Hinblick auf die Einschätzungen von Kommunikationsverantwortlichen deutscher Universitäten zum Social Web als Kommunikationsinstrument für die Universitäts-PR lässt sich festhalten, dass die befragten Kommunikationsverantwortlichen deutscher Universitäten im Social Web vor allem Chancen und weniger Risiken für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten sehen. Die häufigst genannten Risiken des Social Web lassen sich dabei unter den Stichworten „Kontrollverlust“ und „Mehraufwand“ zusammenfassen. Die größten Chancen sehen die Befragten demgegenüber vor allem in der zusätzlichen und schnellen Verbreitung von Information, im direkten dialogischen Kontakt zu den Bezugsgruppen und in der Möglichkeit den Service und die Bezugsgruppenbindung durch das Social Web zu verbessern.

Resümiert man die Ergebnisse der Untersuchung hinsichtlich des PR-Einsatzes von Social-Web-Angeboten deutscher Universitäten in Abhängigkeit von organisationalen und personalen Rahmenbedingungen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web konnten die Forschungsergebnisse der Studien von BÜHLER ET AL. sowie von ZERFAß und FINK, die in ihren Untersuchungen zeigten, dass die Hochschul- bzw. Universitätsgröße auf den Einsatz von PR-Instrumenten an deutschen Hochschulen¹²⁴ sowie die Bewertung bzw. Einstellung von Kommunikationsverantwortlichen zum Social Web, die Social-Web-Erfahrung der Organisation und die Qualifizierung der zuständigen PR-Mitarbeiter Auswirkungen auf den Social-Web-Einsatz bzw. die Anzahl eingesetzter Social-Web-Angebote im Rahmen der Gesamtkommunikation von deutschen Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen haben¹²⁵, für die Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web nur bedingt bestätigt werden. So zeigt die vorliegende Untersuchung zwar tendenziell, dass mit der Universitätsgröße auch der Social-Web-Einsatz der Universitäten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zunimmt und

¹²⁴ Vgl. Bühler/ Naderer/ Koch/ Schuster 2007, S. 116

¹²⁵ Vgl. Zerfaß/ Fink 2010, S. 20/36/54

die Anzahl der Social-Web-Angebote mit einer langjährigen Erfahrung sowie mit der Social-Web-spezifischen Qualifizierung der für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web zuständigen Mitarbeiter steigt, ein signifikanter Zusammenhang konnte jedoch nicht nachgewiesen werden. Demgegenüber ist es jedoch die Einstellung der Kommunikationsverantwortlichen zum Social Web als PR-Instrument von Universitäten die einen signifikanten Einfluss auf den Social-Web-Einsatz von deutschen Universitäten hat. So zeigt die vorliegende Untersuchung, dass vor allem Universitäten deren Kommunikationsverantwortliche mehr Chancen als Risiken im Einsatz des Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten sehen, das Social Web häufiger einsetzen als Universitäten, deren Kommunikationsverantwortliche gleichermaßen Chancen und Risiken bzw. mehr Risiken als Chancen im Einsatz von Social-Web-Anwendungen für die Universitäts-PR sehen.

Mit Blick auf die Frage wie deutsche Universitäten das Social Web und seine Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen, lässt sich resümieren, dass vor allem Inhalte aber auch der Dialog mit den Bezugsgruppen im Vordergrund der Universitäts-PR im Social Web stehen, die Potenziale des Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten in deutlich unterschiedlicher Intensität genutzt werden und, dass eine strategische Ausrichtung, ähnlich wie BÜHLER ET AL. dies in ihrer Untersuchung für die allgemeine Hochschul-PR in Deutschland feststellen konnten, auch für die Öffentlichkeitsarbeit von deutschen Universitäten im Social Web zumeist noch fehlt.

Das Social Web bietet Nutzern vor allem die Möglichkeit des Publizierens von eigenen Inhalten, der Vernetzung und direkten Kommunikation mit anderen Nutzern sowie die Möglichkeit der Recherche und Verwaltung von Informationen. Die wesentlichen Potenziale der Social-Web-Nutzung liegen deshalb für SCHMIDT auch im Identitäts-, Beziehungs- und Informationsmanagement, d.h. in der Selbstpräsentation der Nutzer, in der Pflege von bestehenden oder dem Knüpfen von neuen Relationen sowie im Auffinden, Selektieren, Bewerten und Verwalten von Informationen (siehe Kapitel 3.2). Deutsche Universitäten, so zeigt die vorliegende Untersuchung, nutzen das Social Web im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit dabei vor allem für das Identitätsmanagement und das Beziehungsmanagement. Demgegenüber werden die Potenziale des Social Web für das Informationsmanagement deutlich seltener von den untersuchten Universitäten genutzt.

Vor allem eigene Inhalte, d.h. die Selbstdarstellung der Universität, stehen im Vordergrund der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web. So gehört das Erstellen und Veröffentlichen eigener Inhalte für die überwiegende Mehrheit der untersuchten Universitäten zu den täglich bzw. mehrmals in der Woche anfallenden Aufgaben, wofür auch die meiste Zeit aufgewendet wird. Die Themenagenda im Social Web wird dabei von den zentralen, gesetzlich definierten Aufgaben der Universitäten, also von Forschung, Lehre, Studium und Weiterbildung aber auch von Informationen zu kulturellen und sozialen Angeboten der Universitäten bestimmt.

Das Beziehungsmanagement und hier insbesondere der Dialog mit den Bezugsgruppen im Social Web gehört darüber hinaus für zwei Drittel der Universitäten ebenfalls zu den täglich bzw. mehrmals in der Woche anfallenden Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web. Die untersuchten Universitäten nutzen damit auch die Chancen bzw.

Potenziale des Social Web mit den Bezugsgruppen direkt in Kontakt zu treten, deren Feedback einzufordern sowie dialogorientierte Beziehungen aufzubauen. Zu den, im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, von Universitäten regelmäßig über die universitätseigenen Social-Web-Präsenzen mit bereitgestellten Inhalten angesprochenen Bezugsgruppen gehören dabei vor allem Studierende sowie Schüler und Studieninteressierte. Die Ansprache der klassischen Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit wie Journalisten bzw. Medienvertreter, Bürger und Vertreter aus der Politik, dem Land oder der Stadt, wird demgegenüber eher unregelmäßig über die universitätseigenen Social-Web-Angebote betrieben.

Somit nutzen deutsche Universitäten die Potenziale des Social Web für die Darstellung der Universität und ihrer Interessen, d.h. für das Identitätsmanagement sowie für den Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu ihren Bezugsgruppen, d.h. für das Beziehungsmanagement im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit schon vergleichsweise intensiv bzw. regelmäßig. Demgegenüber werden die Potenziale des Social Web für das Informationsmanagement, d.h. für die Beobachtung universitätsrelevanter Themen, Meinungen und Trends im Social Web sowie für die Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web, noch relativ verhalten genutzt. Obwohl die überwiegende Mehrzahl der Universitäten der Untersuchung dabei ein Social Web-Monitoring und der Großteil der Universitäten eine Evaluierung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web durchführen, wird das Social-Web-Monitoring, aber vor allem die Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web vergleichsweise selten durchgeführt bzw. für diese Tätigkeiten, mit weniger als einer Stunde pro Woche, auch vergleichsweise wenig Zeit aufgewandt. Damit zeigt sich zwar, dass deutsche Universitäten die Social-Web-Nutzung für das Informationsmanagement im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit schon auf der Agenda haben, jedoch zeigt sich auch, dass sich die untersuchten Universitäten der neuen Informationsflut durch neue Informationsanbieter bzw. Meinungsbildner im Social Web noch nicht umfangreich stellen und die Bedeutung der Akzeptanz von Bezugsgruppen für den Erfolg im Social Web noch nicht umfangreich erkannt zu haben scheinen. Mit Blick auf den Erfolg bzw. die Effizienz der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web und dem zunehmenden Einfluss der nutzergenerierten Inhalte im Social Web auf die öffentliche Wahrnehmung von Organisationen ist es jedoch auch für Universitäten unerlässlich, die Informationspotenziale des Social Web auszuschöpfen, die Akzeptanz der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web sowie das identifizieren von gesellschaftlichen Anforderungen und von Widerspruchspotenzialen im Social Web zu gewährleisten, um so Handlungsspielräume für die Organisation und die gesellschaftliche Legitimation sicherzustellen.

Mit Blick auf die strategische Ausrichtung der Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web konnte die vorliegende Untersuchung abschließend zeigen, dass die deutschen Universitäten das Social Web noch eher selten Strategie geleitet nutzen. Nur etwas mehr als ein Drittel der Universitäten verfügt zum Erhebungszeitpunkt über ein konkretes strategisches Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web. Dabei zeigt die vorliegende Studie hinsichtlich des Einflusses einer strategischen Ausrichtung auf die Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web bzw. im Hinblick auf die Umsetzung der Potenziale des Social Web im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit, dass Universitäten, die über ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web verfügen,

tendenziell mehr Themen im Social Web bereitstellen, die Ansprache eher auf ausgewählte Bezugsgruppen fokussieren, die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web häufiger evaluieren sowie aber vor allem signifikant häufiger ein Social-Web-Monitoring durchführen als Universitäten ohne strategische Ausrichtung.

Im Hinblick auf die wachsende Bedeutung des Social Web bzw. der nutzergenerierten Inhalte im Social Web für die öffentliche Meinungsbildung und die öffentlichen Wahrnehmung von Organisationen ist es für deutsche Universitäten heute unerlässlich Öffentlichkeitsarbeit im Social Web zu betreiben. Dabei ist es nicht nur notwendig mithilfe des Social Web die Organisation darzustellen, sondern auch die Netzwerkpotenziale sowie die Informationen, die das Social Web bereitstellt, für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Schon aufgrund der bislang von deutschen Universitäten nur vergleichsweise selten genutzten Potenziale des Social Web für das Auffinden, Selektieren, Bewerten und Verwalten von universitätsrelevanten Informationen, aber auch im Hinblick auf die Effizienz bzw. den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web, scheint eine Social-Web-Nutzung mit einer konkret formulierten Strategie für Universitäten dabei ratsam¹²⁶ um „in einer Gesellschaft, in der alles durch Kommunikation bewegt wird“¹²⁷ als Wissenschaftsorganisation erfolgreich bestehen zu können.

4.2. Resümee und Forschungsausblick

In einer Gesellschaft, die auf Wissen und Wissenschaft als wichtigste Ressource basiert ist Kommunikation zwischen Wissenschaft und Gesellschaft heute unerlässlich. Auch staatliche Universitäten als bedeutende Wissenschaftsorganisationen in Deutschland müssen, in Zeiten knapper öffentlicher Kassen, ausbleibendem (vor allem natur- und ingenieurwissenschaftlichem) Nachwuchses sowie zunehmendem (auch kritischem) öffentlichen Wissenschaftsinteresses, mithilfe der Öffentlichkeitsarbeit die Universität als unverkennbare Wissenschaftsorganisation mit eigener Identität bei ihren relevanten Bezugsgruppen darstellen und die allgemeine Legitimierung der Organisation gegenüber denjenigen von deren Unterstützung sie beispielsweise in Bezug auf politische Rahmenbedingungen und finanzielle Alimentierung abhängen, sicherstellen.

Mit dem Social Web, d.h. den World Wide Web-basierten Anwendungen, die den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und deren Pflege, die Kommunikation und die kollaborative Zusammenarbeit in einem gesellschaftlichen oder gemeinschaftlichen Kontext unterstützen, hat in den letzten Jahren ein neues Kommunikationsinstrument Einzug in die Gesellschaft und in die Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen wie Universitäten erhalten. Ob und wie deutsche Universitäten das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit heute schon einsetzen bzw. nutzen sollte

¹²⁶ Die Notwendigkeit bzw. Bedeutung einer strategischen Ausrichtung für den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web scheinen dabei auch die Universitäten erkannt zu haben, die noch über keine Social-Web-Strategie verfügen, denn die überwiegende Mehrzahl plante die Einführung eines konkreten Strategiekonzeptes für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web noch im Jahr 2012 (siehe Kapitel 3.2.4).

¹²⁷ Vgl. Münch, Richard: Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag 1991, S.17

hierbei, aufbauend auf theoretischen Überlegungen zum Social Web als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, im Rahmen der vorliegenden Arbeit mithilfe einer Online-Befragung der Kommunikationsverantwortlichen deutscher Universitäten untersucht werden.

Auf der theoretischen Ebene leistet diese Arbeit dabei mit der Erschließung des kommunikationssoziologischen Ansatzes der Nutzungspraktiken im Social Web von Jan SCHMIDT für die Öffentlichkeitsarbeit einen Beitrag zur Public Relations- und Online-Forschung. Vor allem aber leistet die Arbeit eine erste umfassende Bestandsaufnahme der Social-Web-Aktivitäten von Wissenschaftsorganisationen bzw. speziell von Universitäten in Deutschland.

Begrenzt wird die Aussagekraft der vorliegenden Studie durch die relativ kleine Fallzahl sowie durch die Fokussierung der Untersuchung auf ausschließlich deutsche Universitäten in staatlicher Trägerschaft, wodurch nur ein begrenzter Ausschnitt der Online- bzw. Social-Web-Kommunikation von Hochschulen bzw. Wissenschaftsorganisationen betrachtet werden konnte. Zukünftige Studien sollten daher auf einer größeren Basis erhoben werden und auch andere Hochschularten, Wissenschaftsorganisationen sowie Universitäten aus anderen Ländern umfassen, um weitere Erkenntnisse über die Nutzungspraktiken im Social Web von Wissenschaftsorganisationen im Allgemeinen bzw. Hochschulen oder Universitäten im speziellen gewinnen zu können.

Darüber hinaus zeigt die vorliegende Untersuchung nur eine Momentaufnahme der Social-Web-Aktivitäten deutscher Universitäten, die bereits zur Fertigstellung dieser Arbeit schon wieder weiter vorangeschritten ist. Zukünftige Forschungen sollten deshalb auch längerfristig angelegt werden, um die Entwicklung der Social-Web-Aktivitäten deutscher Universitäten genauer betrachten zu können.

Zukünftige Forschungen sollten aber auch den Einfluss und die Wirkung der Social-Web-Kommunikation von Universitäten auf die Organisation bzw. das gesellschaftliche Umfeld sowie die öffentliche Meinungsbildung betrachten und somit Fragen beantworten wie:

- Welche Akzeptanz und Nutzung erfahren die von Universitäten bereitgestellten Social-Web-Angebote seitens der Bezugsgruppen?
- Wie verändert sich die Kommunikation zwischen Universitäten und ihren Bezugsgruppen durch das Social Web?
- Welchen Einfluss hat die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten auf die öffentliche Wahrnehmung von Universitäten oder beispielsweise auf die Studienplatzwahl zukünftiger Studierender?
- Wie verändert das Social Web die Öffentlichkeitsarbeit und die Arbeitsprozesse in den Kommunikationsstellen von Universitäten?
- Wie ist das Social Web in die Gesamtkommunikation der Universitäten integriert?

Damit zeigt sich ein breites Feld für zukünftige Forschung, die es in den kommenden Jahren auch oder gerade durch die sozialwissenschaftliche Forschung zu beantworten gilt. Denn über die Folgen technologischer Innovationen entscheidet nicht vorrangig das

technische Artefakt bzw. die technische Machbarkeit per se, sondern die Integration in sozial bedeutungsvolle Praktiken und gesellschaftliche Strukturen, d.h. letztendlich die Aneignung der Technik durch den Menschen.

5. Literatur

ARD/ ZDF Onlinestudie 2012: Web 2.0 Nutzung, in: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=354> (01.03.2013)

Atteslander, Peter: Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin: Erich Schmidt Verlag 2010

Back, Andrea/ Gronau, Norbert/ Tochtermann, Klaus: Web 2.0 in der Unternehmenspraxis, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag 2009

Barns, Nora Garnim/ Lescault, Ava M.: Social Media Adoption Soars as Higher-Ed Experiments and Reevaluates Its Use of New Communications Tools, in: <http://www.umassd.edu/cmr/studiesandresearch/socialmediaadoptionsoars/> (17.11.2011)

Barns, Nora: Social Media Usage by Business, Higher Ed and Not for Profits, in: <http://www.slideshare.net/sncr/social-media-usage-by-business-higher-ed-and-not-for-profits> (24.01.2012)

Bühler, Heike/ Naderer, Gabriele/ Koch, Robertine/ Schuster, Carmen: Hochschul-PR in Deutschland, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2007

Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF): Grund- und Strukturdaten 2007/2008. Daten zur Bildung in Deutschland, Bonn/ Berlin: BMBF 2008

Bundesministerium für Bildung und Forschung: Bildung in Deutschland, Bonn/ Berlin: BMBF 2004, in: http://www.bmbf.de/pub/bildung_in_deutschland.pdf. (27.02.2012)

Burghardt, Patrick: Umsatzsteuerliche Unternehmereigenschaft staatlicher Hochschulen. Grundlegende Analyse und Anwendung auf die Drittmittelforschung, Dortmund: Technische Universität Dortmund 2009

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph: Ergebnisse der ARD/ ZDF Onlinestudie 2012: Web 2.0: Habitualisierung der Social Communitys, in: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Busemann_Gscheidle.pdf (27.02.2013)

Castells, Manuel: Die Netzwerkgesellschaft. Das Informationszeitalter: Wirtschaft, Gesellschaft, Kultur, Opladen: Leske+Budrich 2001

Deutsche Forschungsgemeinschaft: Förder-Ranking 2009 Institutionen – Regionen – Netzwerke. Fachliche Profile von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen im Licht öffentlich geförderter Forschung, Weinheim: WILEY-VCH Verlag 2009

Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus/ Heigl, Richard: Social Web, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2008

Eimeren, Birgit van/ Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ ZDF Onlinestudie 2012. 76 Prozent der Deutschen Online – neue Nutzungssituationen durch mobile Endgeräte, in: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf (27.02.2013)

Engesser, Sven/ Wimmer, Jeffrey: Gegenöffentlichkeit(en) und partizipativer Journalismus im Internet, in: Publizistik: Vierteljahresschrift für Kommunikationsforschung, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften Bd.54 (2009) 1, S. 43-63

Fischer, Tim: Unternehmenskommunikation und Neue Medien. Das neue Medium Weblogs und seine Bedeutung für die Public-Relations-Arbeit, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag 2006

Gerhards, Jürgen/ Neidhardt, Friedhelm: Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze, Berlin: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung 1990

Gerhards, Jürgen/ Schäfer, Mike S.: Die Herstellung einer öffentlichen Hegemonie. Humangenomforschung in der deutschen und der US-amerikanischen Presse, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2006

Grunig, James/ Hunt, Todd: Managing Public Relations, New York: Holt, Rinehart and Winston 1984

Habicht, Hagen: Universität und Image. Entwicklung und Erprobung eines stakeholderorientierten Erhebungsinstrument, Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH 2009

Hautzinger, Nina: Pharmakommunikation im Internetzeitalter. Theorie und Praxis eines patientenorientierten Kommunikationsmanagement am Beispiel der Pharmabranche Schweiz, München: Verlag Reinhard Fischer 2003

Herkle, Holger: Die Identität der Organisation und die Organisation der Identität, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2011

Hochschulrahmengesetz (HRG) in der Fassung der Bekanntmachung vom 19. Januar 1999 (BGBl. I S. 18), zuletzt geändert durch Artikel 1 des Gesetzes vom 27. Dezember 2004 (BGBl. I S. 3835) unter Berücksichtigung der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 26. Januar 2005 (2 BvF 1/03), in: http://www.bmbf.de/pub/HRG_20050126.pdf (25.03.2012)

Hochschulrektorenkonferenz (HRK): Zur Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen: Empfehlungen des 176. Plenums vom 3. Juli 1995, in: http://www.hrk.de/de/beschluesse/109_565.php (01.09.2011)

Hochschulrektorenkonferenz: HRK auf einen Blick, in:
http://www.hrk.de/de/hrk_auf_einen_blick/hrk_auf_einen_blick.php (21.02.2012)

Höflich, Joachim: Zwischen massenmedialer und technisch vermittelter interpersonaler Kommunikation – der Computer als Hybridmedium und was die Menschen damit machen, in: Beck, Klaus/Vowe, Gerhard: Computernetze – ein Medium öffentlicher Kommunikation. Berlin 1997, S. 85-104

Höhn, Tobias D.: Wissenschafts-PR: Eine Studie zur Öffentlichkeitsarbeit von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft 2011

Kallfass, Monika: Public Relations von Wissenschaftseinrichtungen – explorative Studie in Deutschland, Frankreich und Großbritannien, in: Peters, Hans Peter: Medienorientierung biomedizinischer Forscher im internationalen Vergleich: die Schnittstelle von Wissenschaft und Journalismus und ihre politische Relevanz, Jülich: Forschungszentrum Jülich 2009, S. 101 – 176

Kaufmann, René: Social Media Monitoring – Nutzergenerierte Kommunikation im Internet verstehen und analysieren, in: Dörfel, Lars/ Schulz, Theresa: Social Media in der Unternehmenskommunikation, Berlin: scm c/o primus communications GmbH 2011

Kiefer, Kathrin: NGOs im Social Web. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz und Potential von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen, Hannover: Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung der Hochschule für Musik und Theater Hannover 2009

Kleimann, Bernd/ Özkilic, Murat/ Göcks: HISBUS- Kurzinformation Nr. 21 „Studieren im Web 2.0“, Hannover: HIS –Hochschul-Informationen-Systeme GmbH Forschungsbericht 2008, in: <https://hisbus.his.de/hisbus/docs/hisbus21.pdf> (17.03.2012)

Kowalewski, Katharina: „Prime Time“ für die Wissenschaft? Wissenschaftsberichterstattung in den Hauptfernsehnachrichten in Deutschland und Frankreich, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009

Kromrey, Helmut: Empirische Sozialforschung, Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft 2009

Kühler, Larissa Leonore: Die Orientierung der Reformen im deutschen Hochschulsystem –seit 1998- am Vorbild des amerikanischen Hochschulwesens, München 2005, in: http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?idn=976673886&dok_var=d1&dok_ext=pdf&filename=976673886.pdf (24.02.2012)

Lederbogen, Utz: Wissenschaft im Netz. Analyse und Strategien der Online-PR von Hochschulen und Forschungsorganisationen, Frankfurt a.M.: Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften 2004

Luhmann, Niklas: Die Wissenschaft der Gesellschaft, Frankfurt a.M.: Suhrkamp 1992

Luzar, Katrin: Inhaltsanalyse von webbasierten Informationsangeboten. Entwicklung eines Frameworks für die Verbindung von inhaltlicher und struktureller Analyse von Webinhalten – Perspektiven einer adaptierten Methode, Norderstedt: Books on Demand GmbH 2004

Maletzke, Gerhard: Psychologie der Massenkommunikation, Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut 1963

Meckel, Miriam: Aus Vielen wird das Eins gefunden – wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert, in: APuZ, 39 (2008) 22.09.2008

Müller, Christine X.: Wie der Wettbewerb laufen lernte, in: duz Magazin, Berlin: Raabe Fachverlag 64(2008)12

Münch, Richard: Dialektik der Kommunikationsgesellschaft, Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag 1991

Neverla, Irene: Das Medium denken. Zur sozialen Konstruktion des Netz-Mediums, in: ebd: Das Netz-Medium. Kommunikationswissenschaftliche Aspekte eines Mediums in der Entwicklung, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 17-35

Nietiedt, Thomas: Kommunikationspolitik für Hochschulen: Analyse und Instrumentarium, Frankfurt/ Main: Lang Verlag 1996

Peil, Thomas: Online-PR im Web 2.0: Fallbeispiele aus Wirtschaft und Politik, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2007

Perez, Meredith: Web 2.0 im Einsatz für die Wissenschaft, in: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf: Information – Wissenschaft und Praxis, Düsseldorf: Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010, 61(2), 129-134.

Peters, Hans Peter et al.: Medialisierung der Wissenschaft als Voraussetzung ihrer Legitimierung und politischen Relevanz, in: Mayntz, Renate et al.: Wissensproduktion und Wissenstransfer. Wissen im Spannungsfeld von Wissenschaft, Politik und Öffentlichkeit, Bielefeld: transcript Verlag 2008, S. 269-292

Praus, Thomas: Zum Beitrag von Weblogs zur Konstruktion einer Organisationsidentität, Berlin: Freie Universität Berlin 2007

Reuben, Rachel: The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education, in: <http://www.ciff.net/seminarioformanciononline/> DocumentoSeminarioII.pdf (02.09.2011)

Rölver, Markus/ Alpar, Paul: Social News, die neue Form der Nachrichtenverteilung, in: Ebd.: Web 2.0 – Eine empirische Bestandsaufnahme, Wiesbaden: Vieweg + Teubner 2008

Schäfer, Mike S.: Wissenschaft in den Medien, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2007

Schmidt, Jan: Das neue Netz. Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2009

Schmidt, Jan: Social Software als Gegenstand und Werkzeug der Online-Forschung, in: Welker, Martin/ Wenzel, Olaf: Online-Forschung 2007. Grundlagen und Fallstudien, Köln: Herbert von Halem Verlag 2007, S. 251-271

Schmidt, Jan: Social Software: Onlinegestütztes Informations-, Identitäts- und Beziehungsmanagement in: Forschungsgruppe Neue Soziale Bewegungen: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Stuttgart: Lucius & Lucius Jg. 19 (2006) 2, S. 37- 47

Schmidt, Jan: Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen, in: Zerfaß, Ansgar/ Welker, Martin/ ebd.: Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web, Köln: Herbert von Halem Verlag 2008, S. 18-40

Schmidt, Jan: Weblogs. Eine kommunikationssoziologische Studie, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2006

Schmidt, Ulrich/ Kubicek, Herbert: Von den „alten“ Medien lernen. Organisatorischer und institutioneller Gestaltungsbedarf interaktiver Medien, in: Media Perspektiven, (1994) 8, S. 401-408

Schmücker, Stefanie: Universitätsprofile – Konzeption, Komponenten sowie empirische Umsetzung an deutschen Universitäten, München: Bayrisches Staatsinstitut für Hochschulforschung und Hochschulplanung 2011

Schnell, Rainer/ Hil, Paul B./ Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung, München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH 2005

Schulz, Ulrike: Chi-Quadrat-Test, in: <http://www.medi-stat.de/statistik-lexikon-medizin-chi-quadrat-test.html> (14.06.2012)

Sen, Evrim: Social Media Monitoring für Unternehmen: Anforderungen an das Web-Monitoring verstehen & die richtigen Fragen stellen, Norderstedt: Books on Demand GmbH 2011

Signitzer, Benno: Theorie der Public Relations, in: Burkart, Roland/ Hömberg, Walter: Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung, Wien: Wilhelm Braumüller Universitäts-Verlagsbuchhandlung 2007, S. 141-173

Statistisches Bundesamt: Fachserie 11, Reihe 4.1, Bildung und Kultur. Studierende an Hochschulen Wintersemester 2010/2011, Wiesbaden: Statistisches Bundesamt 2011

Weingart, Peter: Welche Öffentlichkeiten hat die Wissenschaft?, in: Zetsche, Indre: Wissenschaftskommunikation. Streifzüge durch ein ‚neues‘ Feld, Bonn: Lemmens Verlag 2004

Zerfaß, Ansgar: Unternehmensführung und Öffentlichkeitsarbeit. Grundlegung einer Theorie der Unternehmenskommunikation und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010

Zerfaß, Ansgar/ Fink, Stephan: Social Media Governance 2010. Wie Unternehmen, Staat und NGOs die Herausforderungen transparenter Kommunikation im Internet steuern, Leipzig/ Wiesbaden: Universität Leipzig/ Fink & Fuchs 2010

Zerfaß/ Fink: Social Media Governance 2011. Kompetenzen, Strukturen und Strategien von Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen für die Online-Kommunikation im Social Web, Leipzig/ Wiesbaden: Universität Leipzig/ Fink & Fuchs 2011

6. Anhang

1. Tabellen

Tab 17: Eckdaten der Untersuchung

Grundgesamtheit	80 Universitäten in Deutschland
Befragte	Kommunikationsverantwortliche von deutschen Universitäten
Methode	Online-Befragung
Erhebungszeitraum	26. Januar 2012 bis 9. März 2012
Ausschöpfungsquote	38,75 Prozent
Stichprobengröße	31 Fragebögen

Tab. 18: Verteilung der Stichprobe nach Universitätsdichte der Bundesländer im Vergleich zur Grundgesamtheit

		Bundesländer mit 14 bis 9 Universitäten	Bundesländer mit 5 und 4 Universitäten	Bundesländer mit 3 und weniger Universitäten	Gesamt
Grundgesamtheit	n	43	22	15	80
	%	53,75	27,5	18,75	100
Stichprobe	n	18	10	3	31
	%	58,06	32,26	9,68	100

Tab. 19: Verteilung der Stichprobe nach ost- und westdeutschen Universitäten im Vergleich zur Grundgesamtheit

		Ostdeutsche Universitäten	Westdeutsche Universitäten	Gesamt
Grundgesamtheit	n	20	60	80
	%	25	75	100
Stichprobe	n	8	23	31
	%	25,81	74,19	100

Tab. 20: Verteilung der Stichprobe nach Universitätsgröße im Vergleich zur Grundgesamtheit der Universitäten in Deutschland

		Große Universitäten	Mittlere Universitäten	Kleine Universitäten	Gesamt
Grundgesamtheit	n	12	43	25	80
	%	15	53,75	31,25	100
Stichprobe	n	4	17	10	31
	%	12,9	54,84	32,26	100

Tab. 21: Bedeutung von Kommunikationsinstrumenten für die Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten (n = 26)

		sehr wichtig (n = 110)	eher wichtig (n = 101)	teils/teils (n = 63)	eher unwichtig (n = 29)	Über- haupt nicht wichtig (n = 5)	Gesamt (n = 308)
Pressemitteilung	N	23	1	1	0	0	25
	%	92	4	4	0	0	100
Informations- veranstaltungen (z.B. Tag der offenen Tür)	N	14	9	1	2	0	26
	%	53,85	34,61	3,85	7,69		100
Publikationen (z.B. Universitätszeitung, Forschungsberichte)	N	9	11	4	2	0	26
	%	34,61	42,31	15,39	7,69	0	100
Anzeigen	N	1	5	6	10	3	25
	%	4	20	24	40	12	100
Informationsangebote für Alumni	N	2	11	9	3	0	25
	%	8	44	36	12	0	100
Website/ Homepage	N	25	1	0	0	0	26
	%	96,15	3,85	0	0	0	100
Wissenschafts- kommunikations- formate	n	11	11	3	1	0	26
	%	42,31	42,31	11,53	3,85	0	100
Imagebroschüre	n	8	9	8	1	0	26
	%	30,77	34,61	30,77	3,85	0	100
Informationsangebote für Wissenschaftler	n	1	6	13	4	2	26
	%	3,85	23,07	50	15,39	7,69	100
Pressegespräch/ Pressekonferenz	n	6	10	7	3	0	26
	%	23,07	38,48	26,92	11,53	0	100
Informationsangebote für Wirtschaft und Förderer	n	3	14	6	3	0	26
	%	11,53	53,87	23,07	11,53	0	100
Social Web (z.B. Facebook, Twitter, YouTube, Blogs)	n	7	13	5	0	0	25
	%	28	52	20	0	0	100

Tab. 22: Einsatz von Social-Web-Anwendungen (n = 27)

		Social Web im Einsatz (n = 109)	Momentan nicht im Einsatz, aber 2012 geplant (n = 27)	Momentan nicht im Einsatz und nicht geplant (n = 131)	Gesamt (n = 267)
Social Networks (z.B. Facebook)	n	26	1	0	27
	%	96,3	3,7	0	100
Video-Sharing (z.B. YouTube)	n	24	0	3	27
	%	88,9	0	11,1	100
Microblogging (z.B. Twitter)	n	19	1	7	27
	%	70,4	3,7	25,9	100
Podcasts	n	13	5	9	27
	%	48,2	18,5	33,3	100
Location based services/ Eigene Communities	n	6	3	17	26
	%	23,1	11,5	65,4	100
Wikis	n	6	3	17	26
	%	23,1	11,5	65,4	100
Photo-Sharing (z.B. Flickr)	n	5	4	17	26
	%	19,2	15,4	65,4	100
Blogs	n	5	5	17	27
	%	18,5	18,5	63	100
Social Bookmarks (z.B. Mister Wong)	n	3	2	22	27
	%	11,1	7,4	81,5	100
Präsentationen (z.B. Slideshare)	n	2	3	22	27
	%	7,4	11,1	81,5	100

Tab. 23: Einsatz von Social-Web-Plattformen und -Diensten (n = 27)

		Im Einsatz (n = 105)	Momentan nicht im Einsatz (n = 327)	Gesamt (n = 432)
Twitter	n	19	8	27
	%	70,4	29,6	100
Friendfeed	n	0	27	27
	%	0	100	100
Facebook	n	26	1	27
	%	96,3	3,7	100
VZ (StudiVZ, SchülerVZ, MeinVZ)	n	6	21	27
	%	22,2	77,8	100
LinkedIn	n	4	23	27
	%	14,8	85,2	100
Xing	n	12	15	27
	%	44,4	55,6	100
Google plus	n	8	19	27
	%	29,6	70,4	100
YouTube	n	23	4	27
	%	85,2	14,8	100
Videmo	n	0	27	27
	%	0	100	100
Dailymotion	n	0	27	27
	%	0	100	100
iTunesU	n	4	23	27
	%	14,8	85,2	100
Podster.de	n	0	27	27
	%	0	100	100
Podcast.de	n	0	27	27
	%	0	100	100
Flickr	n	3	24	27
	%	11,1	88,9	100
Picasa	n	0	27	27
	%	0	100	100
Andere	n	0	27	27
	%	0	100	100

Tab. 24: Chancen des Social Web im Detail (n = 31)

		benannt (n = 132)	nicht benannt (n = 116)	Gesamt (n = 248)
Vereinfachte Beobachtung der öffentlichen Meinung	n	16	15	31
	%	51,6	48,4	100
Zusätzliche, schnelle Verbreitung von Information	n	28	3	31
	%	90,3	9,7	100
Verbesserte Recruiting-Prozesse (z.B. von Studierenden, Personal)	n	9	22	31
	%	29	71	100
Verbesserung von Service und Bezugsgruppenbindung	n	24	7	31
	%	77,4	22,6	100
Direkter, dialogischer Kontakt zu Bezugsgruppen	n	27	4	31
	%	87,1	12,9	100
Steigerung der Bekanntheit und direkte Selbstdarstellung	n	21	10	31
	%	67,7	32,3	100
Marktforschung und Nutzung von Bezugsgruppenwissen	n	5	26	31
	%	16,1	83,9	100
Andere:	n	2	29	31
	%	6,5	93,5	100

Tab. 25: Risiken des Social Web im Detail (n = 31)

		benannt (n = 88)	nicht benannt (n = 160)	Gesamt (n = 248)
Kontrollverlust über die Selbstdarstellung	n	16	15	31
	%	51,6	48,4	100
Anfälligkeit der Technik	n	6	25	31
	%	19,4	80,6	100
Notwendigkeit eines sehr schnellen Reagierens	n	21	10	31
	%	67,7	32,3	100
Kritik durch starke Gegenöffentlichkeit	n	8	23	31
	%	25,8	74,2	100
Erheblicher zeitlicher und finanzieller Mehraufwand	n	16	15	31
	%	51,6	48,4	100
Schlecht steuerbarer Kommunikationsverlauf	n	12	19	31
	%	38,7	61,3	100
Verlust der Deutungshoheit über die Themenagenda	n	8	23	31
	%	25,8	74,2	100
Andere:	n	1	30	31
	%	3,2	96,8	100

Tab. 26: Social-Web-Erfahrung und eingesetzte Social-Web-Angebote (n = 27)

Social-Web-Erfahrung	Anzahl eingesetzter Social-Web-Angebote										Gesamt
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
weniger als 1 Jahr	0	0	0	1	2	0	1	0	0	0	4
1 bis 3 Jahre	1	1	4	3	4	3	0	1	1	2	20
über 3 Jahre	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	3
Gesamt	1	2	4	4	6	3	2	2	1	2	27

Tab. 27: Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 27)

		benannt (n = 42)	nicht benannt (n = 93)	Gesamt (n = 135)
Leitung der Kommunikationsstelle	n	14	13	27
	%	51,9	48,1	100
Wissenschaftliche Mitarbeiter/ Verwaltungsmitarbeiter der Kommunikationsstelle	n	14	13	27
	%	51,9	48,1	100
Studentische Mitarbeiter der Kommunikationsstelle	n	5	22	27
	%	18,5	81,5	100
Mitarbeiter anderer Abteilung	n	8	19	27
	%	29,6	70,4	100
Externe Dienstleister/ Agentur	n	1	26	27
	%	3,7	96,3	100

Tab. 28: Social-Web-spezifische Qualifizierung der Mitarbeiter und eingesetzte Social-Web-Angeboten (n = 23)

SW-spezifische Qualifizierung der Mitarbeiter	Anzahl eingesetzter Social-Web-Angebote										Gesamt
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Vorhanden	1	1	1	1	6	1	2	1	0	2	16
Nicht vorhanden	0	0	2	2	0	2	0	0	1	0	7
Gesamt	1	1	3	3	6	3	2	1	1	2	23

Tab. 29: Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 27)

		benannt (n = 170)	nicht benannt (n = 181)	Gesamt (n = 351)
Lehre/ Studium	n	25	2	27
	%	92,6	7,4	100
Forschung/ Wissenschaft	n	25	2	27
	%	92,6	7,4	100
Wissenschaftliche Qualifizierungs-/ Weiterbildungsangebote	n	22	5	27
	%	81,5	18,5	100
Transferangebote (z.B. Wissenschafts-/ Technologietransfer)	n	10	17	27
	%	37	63	100
Dienstleistungsangebote (z.B. Berater-/ Gutachtertätigkeiten)	n	2	25	27
	%	7,4	92,6	100
Soziale Angebote (z.B. Förderung von Studierenden mit Kind)	n	20	7	27
	%	74,1	25,9	100
Kooperative Aufgaben (z.B. Hochschulkooperationen)	n	11	16	27
	%	40,7	59,3	100
Personalthemen/ Offene Stellen	n	5	22	27
	%	18,5	81,5	100
Informationen der Leitung/ des Präsidenten	n	9	18	27
	%	33,3	66,7	100
Kulturelle Angebote/ Angebote zur Freizeitgestaltung	n	22	5	27
	%	81,5	18,5	100
Informationen über Stadt/ Region	n	5	22	27
	%	18,5	81,5	100
Bildungs- und Wissenschaftspolitik	n	13	14	27
	%	48,1	51,9	100
Andere:	n	1	26	27
	%	3,7	96,3	100

Tab. 30: Bezugsgruppen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 27)

		sehr häufig (n = 56)	häufig (n = 58)	manchmal (n = 85)	selten (n = 59)	Nie (n = 38)	Gesamt (n = 296)
Schüler/ Studieninteressierte	n	6	12	7	1	1	27
	%	22,222	44,444	25,926	3,704	3,704	100
Studierende	n	19	7	0	0	1	27
	%	70,37	25,926	0	0	3,704	100
Ehemalige Studierende/ Alumni	n	6	6	8	7	0	27
	%	22,222	22,222	29,63	25,926	0	100
Eltern/ Lehrer	n	0	1	8	12	6	27
	%	0	3,704	29,63	44,444	22,222	100
Journalisten/ Medienvertreter	n	7	6	7	3	4	27
	%	25,926	22,222	25,926	11,111	14,815	100
Interessierte Bürger	n	3	8	9	4	3	27
	%	11,111	29,63	33,333	14,815	11,111	100
Wissenschaftler	n	5	5	10	5	2	27
	%	18,52	18,52	37,04	18,52	7,4	100
Mitarbeiter	n	8	5	6	6	2	27
	%	29,63	18,519	22,222	22,222	7,407	100
Förderer/ Spender	n	1	4	11	3	7	26
	%	3,846	15,385	42,308	11,538	26,923	100
Wirtschaft/ Verbände	n	0	3	10	8	6	27
	%	0	11,111	37,037	29,63	22,222	100
Politik/ Stadt/ Land	n	1	1	9	10	6	27
	%	3,704	3,704	33,333	37,037	22,222	100
Andere:	n	0	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0	0

Tab. 31: Formen des Social-Web-Monitoring (n = 19)

		benannt (n = 40)	nicht benannt (n = 55)	Gesamt (n = 95)
Beobachtung der Kommentare auf den eigenen Social-Web-Angeboten	n	19	0	19
	%	100	0	100
Einsatz von allgemeinen Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo, Altavista)	n	8	11	19
	%	42,1	57,9	100
Einsatz von im Internet frei verfügbaren Monitoring-Tools (z.B. Google Alerts, Technorati)	n	11	8	19
	%	57,9	42,1	100
Einsatz von softwarebasierten Social-Media-Monitoring-Tools (z.B. Radian 6, Attensity 360)	n	0	19	19
	%	0	100	100
Monitoring durch externe Dienstleister/ Agenturen	n	2	17	19
	%	10,5	89,5	100
Andere:	n	0	0	0
	%	0	0	0

Tab. 32: Formen der Evaluation der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 19)

		benannt (n = 74)	nicht benannt (n = 40)	Gesamt (n = 114)
Themen und Content-Nutzung auf Social-Web-Angeboten Dritter	n	5	14	19
	%	26,3	73,7	100
Besucherzahlen (Traffic) auf den eigenen Social-Web-Angeboten	n	19	0	19
	%	100	0	100
Berichterstattungsanteile im Social Web (Share-of-Voice)	n	5	14	19
	%	26,3	73,7	100
Empfehlungsverhalten und Nutzerzufriedenheit	n	12	7	19
	%	63,2	36,8	100
Engagement (Anzahl der Dialoge/ Kommentare)	n	16	3	19
	%	84,2	15,8	100
Popularität und Reichweite (Anzahl der Fans/ Likes/ Follower/ Retweets)	n	17	2	19
	%	89,5	10,5	100
Andere:	n	0	0	0
	%	0	0	0

Tab. 33: Stundenaufwand in der Woche für einzelne Tätigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 26)

		keine (n = 16)	weniger als 1 Stunde (n = 71)	1 bis 3 Stunden (n = 55)	4 bis 6 Stunden (n = 10)	mehr als 6 Stunden (n = 4)	Gesamt (n = 156)
Aufbau und Gestaltung der Social-Web-Angebote	n	1	15	9	0	1	26
	%	3,85	57,69	34,61	0	3,85	100
Eigene Inhalte erstellen und im Social Web veröffentlichen	n	0	4	15	5	2	26
	%	0	15,39	57,69	19,23	7,69	100
Beziehungen knüpfen und Inhalte im Social Web teilen	n	4	11	10	1	0	26
	%	15,39	42,31	38,45	3,85	0	100
Kommentare beantworten und kommentieren anderer Social-Web-Inhalte/ Dialog	n	2	11	11	2	0	26
	%	7,69	42,31	42,31	7,69	0	100
Themenlage im Social Web beobachten und analysieren/ Monitoring	n	2	15	7	1	1	26
	%	7,69	57,69	26,92	3,85	3,85	100
Erfolgskontrolle der eigenen Social-Web-Aktivitäten	n	7	15	3	1	0	26
	%	26,92	57,69	11,54	3,85	0	100

Tab. 34: Häufigkeit der Durchführung einzelner Tätigkeiten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web (n = 27)

		Täglich (n = 35)	3 bis 4mal in der Woche (n = 45)	einmal in der Woche (n = 42)	einmal im Monat (n = 15)	seltener (n = 25)	Gesamt (n = 162)
Aufbau und Gestaltung der Social-Web-Angebote	n	0	8	9	6	4	27
	%	0	29,63	33,33	22,22	14,82	100
Eigene Inhalte erstellen und im Social Web veröffentlichen	n	11	13	2	0	1	27
	%	40,74	48,14	7,41	0	3,71	100
Beziehungen knüpfen und Inhalte im Social Web teilen	n	7	8	7	2	3	27
	%	25,925	29,63	25,925	7,41	11,11	100
Kommentare beantworten und kommentieren anderer Social-Web-Inhalte/ Dialog	n	12	6	7	0	2	27
	%	44,44	22,22	25,93	0	7,41	100
Themenlage im Social Web beobachten und analysieren/ Monitoring	n	5	7	6	4	5	27
	%	18,515	25,93	22,22	14,82	18,515	100
Erfolgskontrolle der eigenen Social-Web-Aktivitäten	n	0	3	11	3	10	27
	%	0	11,11	40,74	11,11	37,04	100

Tab. 35: Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit nach strategischer Ausrichtung (n = 27)

		SW- Strategie vorhanden (n = 10)	SW- Strategie nicht vorhanden (n = 17)	Gesamt (n = 27)
Lehre/ Studium	n	9	16	25
	%	90	94,1	92,6
Forschung/ Wissenschaft	n	10	15	25
	%	100	88,2	92,6
Wissenschaftliche Qualifizierungs-/ Weiterbildungsangebote	n	10	12	22
	%	100	70,6	81,5
Transferangebote (z.B. Wissenschafts-/ Technologietransfer)	n	6	4	10
	%	60	23,5	37
Dienstleistungsangebote (z.B. Berater-/ Gutachtertätigkeiten)	n	1	1	2
	%	10	5,9	7,4
Soziale Angebote (z.B. Förderung von Studierenden mit Kind)	n	8	12	20
	%	80	70,6	74,1
Kooperative Aufgaben (z.B. Hochschulkooperationen)	n	5	6	11
	%	50	35,3	40,7
Personalthemen/ Offene Stellen	n	2	3	5
	%	20	17,6	18,5
Informationen der Leitung/ des Präsidenten	n	3	6	9
	%	30	35,3	33,3
Kulturelle Angebote/ Angebote zur Freizeitgestaltung	n	10	12	22
	%	100	70,6	81,5
Informationen über Stadt/ Region	n	3	2	5
	%	30	11,8	18,5
Bildungs- und Wissenschaftspolitik	n	6	7	13
	%	60	41,2	48,1
Andere:	n	1	0	1
	%	10	0	3,7

Tab. 36: Sehr häufig und häufig angesprochene Bezugsgruppen nach strategischer Ausrichtung (n = 27)

		SW- Strategie vorhanden (n = 10)	SW- Strategie nicht vorhanden (n = 17)	Gesamt (n = 27)
Schüler/ Studieninteressierte	n	5	13	18
	%	50	76,5	66,6
Studierende	n	10	16	26
	%	100	94,1	96,3
Ehemalige Studierende/ Alumni	n	4	8	12
	%	40	47,1	44,4
Eltern/ Lehrer	n	0	1	1
	%	0	5,9	3,7
Journalisten/ Medienvertreter	n	5	8	13
	%	50	47,1	48,1
Interessierte Bürger	n	4	7	11
	%	40	41,2	40,7
Wissenschaftler	n	4	6	10
	%	40	35,3	37
Mitarbeiter	n	4	9	13
	%	40	52,9	48,1
Förderer/ Spender	n	1	4	5
	%	10	25	18,5
Wirtschaft/ Verbände	n	1	2	3
	%	10	11,8	11,1
Politik/ Stadt/ Land	n	1	1	2
	%	10	5,9	7,4
Andere:	n	0	0	0
	%	0	0	0

2. Liste der Universitäten (Grundgesamtheit)

Rheinisch-Westfälische Technische Hochschule Aachen	http://www.rwth-aachen.de
Universität Augsburg	http://www.uni-augsburg.de
Otto-Friedrich-Universität Bamberg	http://www.uni-bamberg.de/
Universität Bayreuth	http://www.uni-bayreuth.de
Charite Universitätsmedizin	http://www.charite.de
Freie Universität Berlin	http://www.fu-berlin.de
Humboldt-Universität zu Berlin	http://www.hu-berlin.de
Technische Universität Berlin	http://www.tu-berlin.de
Universität Bielefeld	http://www.uni-bielefeld.de/
Ruhr-Universität Bochum	http://www.ruhr-uni-bochum.de
Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn	http://www.uni-bonn.de
Technische Universität Carolo-Wilhelmina zu Braunschweig	http://www.tu-braunschweig.de
Universität Bremen	http://www.uni-bremen.de
Technische Universität Chemnitz	http://www.tu-chemnitz.de
Technische Universität Clausthal	http://www.tu-clausthal.de
Brandenburgische Technische Universität Cottbus	http://www.tu-cottbus.de
Technische Universität Darmstadt	http://www.tu-darmstadt.de
Technische Universität Dortmund	http://www.tu-dortmund.de
Technische Universität Dresden	http://www.tu-dresden.de
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf	http://www.uni-duesseldorf.de
Universität Duisburg-Essen	http://www.uni-duisburg-essen.de
Universität Erfurt	http://www.uni-erfurt.de
Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg	http://www.uni-erlangen.de
Universität Flensburg	http://www.uni-flensburg.de
Europa-Universität Viadrina Frankfurt (Oder)	http://www.euv-frankfurt-o.de
Johann Wolfgang Goethe-Universität, Frankfurt a.M.	http://www.uni-frankfurt.de
Technische Universität Bergakademie Freiberg	http://www.tu-freiberg.de
Albert-Ludwigs-Universität Freiburg im Breisgau	http://www.uni-freiburg.de
Justus-Liebig-Universität Gießen	http://www.uni-giessen.de
Georg-August-Universität Göttingen	http://www.uni-goettingen.de
Ernst-Moritz-Arndt-Universität Greifswald	http://www.uni-greifswald.de
FernUniversität in Hagen	http://www.fernuni-hagen.de
Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg	http://www.uni-halle.de
HafenCity Universität Hamburg	http://www.hcu-hamburg.de
Universität Hamburg	http://www.uni-hamburg.de
Technische Universität Hamburg-Harburg	http://www.tu-harburg.de
Medizinische Hochschule Hannover (MHH)	http://www.mh-hannover.de

Stiftung Tierärztliche Hochschule Hannover	http://www.tiho-hannover.de
Gottfried Wilhelm Leibniz Universität Hannover	http://www.uni-hannover.de
Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg	http://www.uni-heidelberg.de
Universität Hildesheim	http://www.uni-hildesheim.de
Universität Hohenheim	http://www.uni-hohenheim.de
Technische Universität Ilmenau	http://www.tu-ilmenau.de
Friedrich-Schiller-Universität Jena	http://www.uni-jena.de
Technische Universität Kaiserslautern	http://www.uni-kl.de/
Karlsruher Institut für Technologie	http://www.uni-karlsruhe.de
Universität Kassel	http://www.uni-kassel.de
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel	http://www.uni-kiel.de
Universität Koblenz-Landau	http://www.uni-koblenz-landau.de
Deutsche Sporthochschule Köln	http://www.dshs-koeln.de
Universität zu Köln	http://www.Uni-Koeln.de
Universität Konstanz	http://www.uni-konstanz.de
Universität Leipzig	http://www.uni-leipzig.de
Universität zu Lübeck	http://www.uni-luebeck.de
Leuphana Universität Lüneburg	http://www.leuphana.de/
Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg	http://www.uni-magdeburg.de
Johannes Gutenberg-Universität Mainz	http://www.uni-mainz.de
Universität Mannheim	http://www.uni-mannheim.de
Philipps-Universität Marburg	http://www.uni-marburg.de
Technische Universität München	http://www.tum.de
Ludwig-Maximilians-Universität München	http://www.lmu.de
Westfälische Wilhelms-Universität Münster	http://www.uni-muenster.de
Carl von Ossietzky Universität Oldenburg	http://www.uni-oldenburg.de
Universität Osnabrück	http://www.uni-osnabrueck.de
Universität Paderborn	http://www.uni-paderborn.de
Universität Passau	http://www.uni-passau.de
Universität Potsdam	http://www.uni-potsdam.de
Universität Regensburg	http://www.uni-regensburg.de
Universität Rostock	http://www.uni-rostock.de
Universität des Saarlandes	http://www.uni-saarland.de
Universität Siegen	http://www.uni-siegen.de
Universität Stuttgart	http://www.uni-stuttgart.de
Universität Trier	http://www.uni-trier.de
Eberhard-Karls-Universität Tübingen	http://www.uni-tuebingen.de
Universität Ulm	http://www.uni-ulm.de
Hochschule Vechta	http://www.uni-vechta.de
Bauhaus-Universität Weimar	http://www.uni-weimar.de
Julius-Maximilians-Universität Würzburg	http://www.uni-wuerzburg.de
Bergische Universität Wuppertal	http://www.uni-wuppertal.de
Internationales Hochschulinstitut Zittau (IHI)	http://www.ihl-zittau.de

3. Fragebogen

Befragung zur Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an der Befragung zur „Öffentlichkeitsarbeit deutscher Universitäten im Social Web“ teilzunehmen!

Der Fragebogen enthält allgemeine Fragen zu Ihrer Universität, konkrete Fragen zur Umsetzung, Strategie und Organisation der Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Universität im Social Web, sowie Fragen zur Bewertung der Social-Web-Anwendungen, wie z. B. Blogs, Social Networks, Video- und Foto-Sharing, für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten.

Die Beantwortung des Fragebogens wird etwa 20 Minuten in Anspruch nehmen. Bitte nehmen Sie sich diese Zeit und unterstützen Sie mich bei der wissenschaftlichen Untersuchung im Rahmen meiner Abschlussarbeit.

Sollten Sie Interesse an den Ergebnissen der Studie haben schicken Sie bitte eine Email mit Ihren Kontaktdaten an: haufe@tu-braunschweig.de

Hinweise zum Ausfüllen

1. Wer soll den Fragebogen ausfüllen?

Wenn möglich sollte die Leiterin bzw. der Leiter der Kommunikationsstelle Ihrer Universität den Fragebogen ausfüllen. Falls dies nicht möglich ist, sollte eine stellvertretende Mitarbeiterin bzw. ein stellvertretender Mitarbeiter der Kommunikationsstelle den Fragebogen ausfüllen.

2. Was ist beim Ausfüllen des Fragebogens zu beachten?

Beantworten Sie möglichst alle Fragen in der vorgegebenen Reihenfolge und lassen Sie bitte keine aus. Sollten Sie einzelne Fragen nicht beantworten können oder wollen, überspringen Sie diese bitte und fahren mit der jeweils folgenden Frage fort.

Lesen Sie die einzelnen Fragen bitte aufmerksam durch. Geben Sie jeweils die Antwort an, die für Ihre Universität zutrifft. Zur Beantwortung der Fragen klicken Sie bitte mit der Maus auf die entsprechenden Felder oder füllen Sie die Textfelder aus.

Bitte beachten Sie auch die erläuternden Hinweise zur Beantwortung und beantworten Sie die Fragen genau nach diesen Hinweisen.

Hinweis zur Rücksendung

Bitte senden Sie **bis zum 9. März 2012** den ausgefüllten Fragebogen **per E-Mail** an:

n.haufe@tu-braunschweig.de oder per Fax an: **03212 / 14 53 95 2**

Informationen zum Datenschutz

Die Angaben im Rahmen dieses Fragebogens werden selbstverständlich absolut vertraulich behandelt. Die Auswertung der so erhobenen Daten erfolgt ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken und die Ergebnisse der Befragung werden ausschließlich in anonymisierter Form dargestellt.

Teil I: Angaben zu den Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Universität
1. Wie wichtig sind folgende Kommunikationsinstrumente für die Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Universität?

Bitte geben Sie je Nennung an, wie wichtig das genannte Kommunikationsinstrument für die Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Universität ist.

	sehr wichtig	eher wichtig	teils/ teils	eher unwichtig	überhaupt nicht wichtig
Pressemitteilung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationsveranstaltungen (z.B. Tag der offenen Tür)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Publikationen (z.B. Universitätszeitung, Jahres-, Forschungsberichte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anzeigen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationsangebote/ Veranstaltungen für Alumni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Website/ Homepage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaftskommunikationsformate (z.B. Kinderuni, Lange Nacht der Wissenschaft)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Imagebroschüre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationsangebote für Wissenschaftler/ Messestand auf Wissenschaftskongressen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pressegespräch/ Pressekonferenz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationsangebote/ Veranstaltungen für Wirtschaft und Förderer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Web (z.B. Facebook, Twitter, YouTube, Blogs)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Seit wann nutzt die Kommunikationsstelle Ihrer Universität für die Öffentlichkeitsarbeit Social-Web-Anwendungen? Dazu gehören insbesondere Blogs, Wikis, Podcasts, Microblogging (z.B. Twitter), Social Networks (z.B. Facebook, Xing) und Social-Sharing-Tools (z.B. Flickr, YouTube, Slideshare, Mr. Wong).

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Seit über 3 Jahren	<input type="checkbox"/>
Seit 1 bis 3 Jahren	<input type="checkbox"/>
Seit weniger als 1 Jahr	<input type="checkbox"/>
Für das Jahr 2012 geplant.	<input type="checkbox"/>
Momentan noch nicht geplant.	<input type="checkbox"/>

Wenn Sie derzeit keine Social-Web-Anwendungen für die Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Universität nutzen weiter bei Frage 16, sonst Frage 3

Teil II: Angaben zur Öffentlichkeitsarbeit im Social Web

3. Welche der folgenden Social-Web-Anwendungen werden derzeit von der Kommunikationsstelle Ihrer Universität für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt und was ist bis Ende 2012 geplant?

Bitte geben Sie je Anwendung die zutreffende Antwort an.

	im Einsatz	bis Ende 2012 geplant	nicht geplant
Blogs	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Microblogging (z.B. Twitter)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podcasts	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wikis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video-Sharing (z.B. YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Photo-Sharing (z.B. Flickr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Networks (z.B. Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präsentationen (z.B. Slideshare)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Bookmarks (z.B. Mister Wong)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Location based services/ Eigene Communities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Auf welchen Social-Web-Plattformen ist Ihre Universität derzeit im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit mit einem eigenen Social-Web-Angebote aktiv?

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Mehrfachnennung möglich!

Twitter	<input type="checkbox"/>
Friendfeed	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
VZ (StudiVZ, SchülerVZ, MeinVZ)	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>
Xing	<input type="checkbox"/>
Google plus	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>
Videmo	<input type="checkbox"/>
Dailymotion	<input type="checkbox"/>
iTunesU	<input type="checkbox"/>
Podster.de	<input type="checkbox"/>
Podcast.de	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>
Picasa	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>

5. Wie häufig werden für folgende Ziel- bzw. Bezugsgruppen auf den eigenen Social-Web-Präsenzen Ihrer Universität (z.B. UniversitätsBlog, Twitter- Account, Facebook-Profil) Inhalte im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit bereitgestellt?					
Bitte geben Sie je Ziel- bzw. Bezugsgruppe an, wie häufig Ihre Universität diese im Social Web anspricht.					
	sehr häufig	häufig	manchmal	selten	Nie
Schüler/ Studieninteressierte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studierende	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ehemalige Studierende/ Alumni	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eltern/ Lehrer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Journalisten/ Medienvertreter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interessierte Bürger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaftler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Förderer/ Spender	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaft/ Verbände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik/ Stadt/ Land	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Zu welchen Themenbereichen informiert Ihre Universität auf den eigenen Social-Web-Präsenzen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit?	
Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Mehrfachnennung möglich!	
Lehre/ Studium	<input type="checkbox"/>
Forschung/ Wissenschaft	<input type="checkbox"/>
Wissenschaftliche Qualifizierungs-/ Weiterbildungsangebote	<input type="checkbox"/>
Transferangebote (z.B. Wissenschafts-/ Technologietransfer)	<input type="checkbox"/>
Dienstleistungsangebote (z.B. Berater-/ Gutachtertätigkeiten)	<input type="checkbox"/>
Soziale Angebote (z.B. Förderung von Studierenden mit Kind)	<input type="checkbox"/>
Kooperative Aufgaben (z.B. Hochschulkooperationen)	<input type="checkbox"/>
Personalthemen/ Offene Stellen	<input type="checkbox"/>
Informationen der Leitung/ des Präsidenten	<input type="checkbox"/>
Kulturelle Angebote/ Angebote zur Freizeitgestaltung	<input type="checkbox"/>
Informationen über Stadt/ Region	<input type="checkbox"/>
Bildungs- und Wissenschaftspolitik	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>

7. Kontrolliert Ihre Universität derzeit den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web bzw. was ist bis Ende 2012 geplant?	
Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.	
Ja, der Erfolg wird kontrolliert.	<input type="checkbox"/>
Zurzeit nicht, aber für das Jahr 2012 geplant.	<input type="checkbox"/>
Momentan noch nicht geplant.	<input type="checkbox"/>

Nur wenn Frage 7 mit JA beantwortet wurde, sonst weiter bei Frage 9:

8. Mit welchen Messwerten ermittelt Ihre Universität den Erfolg der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web?	
Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Mehrfachnennung möglich!	
Themen und Content-Nutzung auf Social-Web-Angeboten Dritter	<input type="checkbox"/>
Besucherkzahlen (Traffic) auf den eigenen Social-Web-Angeboten	<input type="checkbox"/>
Berichterstattungsanteile im Social Web (Share-of-Voice)	<input type="checkbox"/>
Empfehlungsverhalten und Nutzerzufriedenheit	<input type="checkbox"/>
Engagement (Anzahl der Dialoge/ Kommentare)	<input type="checkbox"/>
Popularität und Reichweite (Anzahl der Fans/ Likes/ Follower/ Retweets)	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>

9. Führt Ihre Universität im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ein Social-Web-Monitoring der Beiträge, Gespräche und Nachrichten über Ihre Universität durch, d.h. überwachen und analysieren Sie die nutzergenerierten Inhalte des Social Web über Ihre Universität?	
Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.	
Ja, wir führen ein Social-Web-Monitoring durch.	<input type="checkbox"/>
Zurzeit nicht, aber für das Jahr 2012 geplant.	<input type="checkbox"/>
Momentan noch nicht geplant.	<input type="checkbox"/>

Nur wenn Frage 9 mit JA beantwortet wurde, sonst weiter bei Frage 11:

10. Wie monitoren, d.h. überwachen und analysieren Sie die nutzergenerierten Inhalte über Ihre Universität im Social Web?	
Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Mehrfachnennung möglich!	
Beobachtung der Kommentare auf den eigenen Social-Web-Angeboten	<input type="checkbox"/>
Einsatz von allgemeinen Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo, Altavista)	<input type="checkbox"/>
Einsatz von im Internet frei verfügbaren Monitoring-Tools (z.B. Google Alerts, Technorati, Facebook Insights, Twitter Search)	<input type="checkbox"/>
Einsatz von softwarebasierten Social-Media-Monitoring-Tools (z.B. Radian 6, Attensity 360)	<input type="checkbox"/>
Monitoring durch externe Dienstleister/ Agenturen	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>

Teil III: Angaben zu Ressourcen und Strategie der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web**11. Wer ist an Ihrer Universität derzeit vorrangig für die Betreuung der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web und den damit verbundenen Alltagsarbeiten wie Twittern, Monitoring, Kommentare beantworten, Bloggen etc. zuständig?**

Bitte wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus. Mehrfachnennung möglich!

Leitung der Kommunikationsstelle	<input type="checkbox"/>
Wissenschaftliche Mitarbeiter/ Verwaltungsmitarbeiter der Kommunikationsstelle	<input type="checkbox"/>
Studentische Mitarbeiter der Kommunikationsstelle	<input type="checkbox"/>
Mitarbeiter anderer Abteilung	<input type="checkbox"/>
Externe Dienstleister/ Agentur	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>

12. Verfügen die zuständigen Mitarbeiter für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web über eine Social-Web-spezifische Qualifizierung (z. B. Social-Web-Workshops, Seminare oder Trainings)?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Ja, Mitarbeiter haben eine Social-Web-spezifische Qualifizierung.	<input type="checkbox"/>
Zurzeit nicht, aber für 2012 geplant.	<input type="checkbox"/>
Momentan noch nicht geplant.	<input type="checkbox"/>

13. Wie viele Stunden in der Woche verwenden die für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web zuständigen Mitarbeiter Ihrer Universität mit folgenden Tätigkeiten?

Bitte geben Sie je genannter Tätigkeit an, wie viel Stunden aufgewendet werden.

	keine	weniger als eine Stunde	1 bis 3 Stunden	4 bis 6 Stunden	mehr als 6 Stunden
Aufbau und Gestaltung der Social-Web-Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigene Inhalte erstellen und im Social Web veröffentlichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beziehungen knüpfen und Inhalte im Social Web teilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommentare beantworten und kommentieren anderer Social-Web-Inhalte/ Dialog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Themenlage im Social Web beobachten und analysieren/ Monitoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfolgskontrolle der eigenen Social-Web-Aktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

14. Wie häufig werden folgende Tätigkeiten, im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit im Social Web, von den zuständigen Mitarbeitern Ihrer Universität durchgeführt?					
Bitte geben Sie je Nennung an, wie häufig die genannte Tätigkeit durchgeführt wird.					
	Täglich	3 bis 4mal in der Woche	einmal in der Woche	einmal im Monat	seltener
Aufbau und Gestaltung der Social-Web-Angebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eigene Inhalte erstellen und im Social Web veröffentlichen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Beziehungen knüpfen und Inhalte im Social Web teilen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kommentare beantworten und kommentieren anderer Social-Web-Inhalte/ Dialog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Themenlage im Social Web beobachten und analysieren/ Monitoring	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erfolgskontrolle der eigenen Social-Web-Aktivitäten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. Gibt es in Ihrer Universität ein konkretes Strategiekonzept für die Öffentlichkeitsarbeit im Social Web?	
Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.	
Ja, es existiert ein konkretes Strategiekonzept.	<input type="checkbox"/>
Zurzeit nicht, aber bis Ende 2012 geplant.	<input type="checkbox"/>
Momentan noch nicht geplant.	<input type="checkbox"/>

Teil IV: Bewertung des Social Web als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit

Im Folgenden geht es um Ihre ganz persönliche Einschätzung der Potenziale, die das Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit bietet, sowie um die hiermit verbundenen Chancen und Risiken.

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen zum Social Web auch dann, wenn Ihre Universität das Social Web nicht für die Öffentlichkeitsarbeit nutzt.

16. Wie beurteilen Sie die Chancen und Risiken des Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten?

Bitte wählen Sie die zutreffende Antwort aus.

Das Social Web bedeutet vor allem Chancen.	<input type="checkbox"/>
Das Social Web bietet gleichermaßen Risiken und Chancen.	<input type="checkbox"/>
Das Social Web bedeutet vor allem Risiken.	<input type="checkbox"/>

17. Wo sehen Sie die größten Chancen bei der Nutzung des Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten?

Bitte wählen Sie alle für Sie zutreffenden Antworten aus. Mehrfachnennung möglich!

Vereinfachte Beobachtung der öffentlichen Meinung	<input type="checkbox"/>
Zusätzliche, schnelle Verbreitung von Information	<input type="checkbox"/>
Verbesserte Recruiting-Prozesse (z.B. von Studierenden oder Personal)	<input type="checkbox"/>
Verbesserung des Services und bessere Ziel- bzw. Bezugsgruppenbindung	<input type="checkbox"/>
Direkter, dialogischer Kontakt zu Ziel- bzw. Bezugsgruppen	<input type="checkbox"/>
Steigerung der Bekanntheit und direkte Selbstdarstellung ohne Vermittlung durch Massenmedien	<input type="checkbox"/>
Marktforschung und Nutzung von Ziel- bzw. Bezugsgruppenwissen	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>

18. Wo sehen Sie die größten Risiken bei der Nutzung des Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten?

Bitte wählen Sie alle für Sie zutreffenden Antworten aus. Mehrfachnennung möglich!

Kontrollverlust über die Selbstdarstellung der Organisation	<input type="checkbox"/>
Anfälligkeit der Technik (durch Spyware etc.)	<input type="checkbox"/>
Notwendigkeit eines sehr schnellen Reagierens	<input type="checkbox"/>
Kritik durch starke Gegenöffentlichkeit	<input type="checkbox"/>
Erheblicher zeitlicher und finanzieller Mehraufwand	<input type="checkbox"/>
Schlecht steuerbarer Kommunikationsverlauf	<input type="checkbox"/>
Verlust der Deutungshoheit über die Themenagenda	<input type="checkbox"/>
Andere:	<input type="checkbox"/>

Teil V: Allgemeine Angaben zur Universität

Abschließend bitte ich Sie nun noch allgemeine Fragen zu Ihrer Universität zu beantworten.

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen auch dann, wenn Ihre Universität das Social Web nicht für die Öffentlichkeitsarbeit nutzt.

19. Wie lautet der Name Ihrer Universität?

Bitte geben sie den vollständigen Namen an.

20. Wie groß ist Ihre Universität derzeit?

Bitte geben Sie die Anzahl der Beschäftigten und die Anzahl der eingeschriebenen Studierenden zum Wintersemester 2011/2012 an.
--

Anzahl der Studierenden im Wintersemester 2011/2012:	
Anzahl der Beschäftigten in der Wissenschaft derzeit:	
Anzahl der Beschäftigten in der Verwaltung und Technik derzeit:	

**Die Befragung endet hier.
Vielen Dank für Ihre Teilnahme!**

Hier finden Sie noch Platz für Anmerkung und Hinweise zum Fragebogen:

--

Bitte senden Sie den ausgefüllten Fragebogen **bis zum 1. März 2012** per E-Mail an:

n.haufe@tu-braunschweig.de

oder **per Fax** an:

03212/ 14 53 95 2

FORSCHUNGSBERICHTE
aus dem Institut für Sozialwissenschaften (ISW)

Das Institut für Sozialwissenschaften gibt Forschungsberichte heraus, die die Forschungsarbeiten der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen dokumentieren. Die Nummern 1-15 sind als Forschungsberichte des Seminars für Politikwissenschaft und Soziologie erschienen.

1. Krieger, Ingrid/Lompe, Klaus: Zur Lebenslage von Frauen in Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen - ein Ost-West-Vergleich. Erste Interpretation empirischer Ergebnisse und Konsequenzen für die Instrumente des „zweiten“ Arbeitsmarktes. November 1993. 2. Aufl. April 1994. 52 S.
2. Lompe, Klaus (Hrsg.): "Von der Automobilregion zur Verkehrskompetenzregion". Die Region als politisches und ökonomisches Handlungsfeld für die Steuerung politischer, sozialer und technologischer Innovationen. Januar 1994. 3. Aufl. April 1994. 52 S.
3. Vogel, Ulrike: Fachengagement und Studienerfolg bei Ingenieurstudentinnen und -studenten. Zur Entwicklung verallgemeinerungsfähiger Aussagen in einer qualitativen Studie. April 1994. 30 S.
4. Menzel, Ulrich: Der Flug des Drachen. Nachholende Modernisierung in Ostasien aus entwicklungspolitischer Perspektive. Mai 1994. 83 S. (vergriffen)
5. Lompe, Klaus/Blöcker, Antje/Lux, Barbara/Syring, Oliver: Neue Formen der Kooperation und der wissenschaftlichen Politikberatung in der Region - Wirkungen und Folgeaktivitäten des HBS-Projektes: "Regionale Bedeutung und Perspektiven der Automobilindustrie" unter besonderer Berücksichtigung der Gewerkschaften als regionale Akteure der Wirtschafts- und Strukturpolitik in Südniedersachsen. September 1994. 125 S.
6. Hummel, Hartwig: Weltmacht wider Willen? Japan in der internationalen Politik der neunziger Jahre. Januar 1995. 40 S.
7. Lompe, Klaus (Hrsg.): "Perspektiven der Regionalisierung der Strukturpolitik in Niedersachsen". Dokumentation eines Workshops am 21.10.1994 in Braunschweig. Februar 1995. 103 S.
8. Lompe, Klaus/Warnecke, Dirk: "Die Verarbeitung von nachwachsenden Rohstoffen als Diversifikationsstrategie zur Beschäftigungssicherung in der Region Südniedersachsen? - Dokumentation eines Symposiums am 9.2.1995 in Wolfsburg/Fallersleben. Juni 1995. 100 S.
9. Vogel, Ulrike: Zur Qualifikation von Studentinnen und Studenten der Ingenieurwissenschaften. Empirische Ergebnisse. September 1995. 40 S.
10. Gambe, Annabelle/Hummel, Hartwig/Menzel, Ulrich/Wehrhöfer, Birgit: Die Ethnisierung internationaler Wirtschaftsbeziehungen und daraus resultierende Konflikte. Entwurf eines Forschungsprojekts. Oktober 1995. 32 S. (vergriffen)
11. Hummel, Hartwig/Wehrhöfer, Birgit: Geopolitische Identitäten. Kritik der Ethnisierung einer sich regionalisierenden Welt als paradigmatische Erweiterung der Friedensforschung. Januar 1996. 33 S.
12. Lompe, Klaus/Mangels-Voegt, Birgit/Düsing, Ralf/Fricke, Gerald/Vlcek, Olaf: Zur Diskussion abnehmender Handlungsfähigkeit des Zentralstaates und der Rolle neuerdezentraler Verhandlungssysteme. Februar 1996. 136 S.
13. Menzel, Ulrich: Lange Wellen und Hegemonie. Ein Literaturbericht. Februar 1985. 2. Aufl. November 1996. 58 S.
14. Gambe, Annabelle: Overseas Chinese Entrepreneurship in Southeast Asia. November 1996. 145 S.
15. Vogel, Ulrike/Capello, Claudia: Zur Steigerung der „Attraktivität“ des Ingenieurstudiums. Vorarbeiten zu einem empirischen Projekt. Dezember 1996. 45 S.
16. Hummel, Hartwig: „Japan Bashing“. Die Ethnisierung der Handelsbeziehungen zu Japan im politischen Diskurs der USA. Februar 1997. 68 S. (vergriffen)
17. Wehrhöfer, Birgit: Der französische Migrationsdiskurs als Beitrag zur ethnischen Grenzziehung Europas. Februar 1997; 2. Aufl. Juli 1998. 87 S.
18. Menzel, Ulrich: The West Against the Rest. Samuel Huntingtons Rekonstruktion des Westens. Mai 1997; 3. überarb. u. erw. Aufl. August 2003. 42 S.
19. Lompe, Klaus/Schirmacher, Andrea/Warnecke, Dirk: Regionales Risikokapital und Existenzgründung. September 1997. 185 S.
20. Menzel, Ulrich unter Mitarbeit von Katharina Varga: Theorie der Internationalen Beziehungen: Einführung und systematische Bibliographie. Oktober 1997. 3. Aufl. Oktober 1998. 151 S.
21. Hummel, Hartwig: Der neue Asianismus. Die Ethnisierung der Handelsbeziehungen zu den USA im politischen Diskurs Japans. November 1997. 76 S.

22. Gambe, Annabelle: Competitive Collaboration: Western Liberal and Overseas Chinese Entrepreneurship in Southeast Asia. November 1997. 101 S.
23. Wehrhöfer, Birgit: Das Ende der Gemütlichkeit. Ethnisierung im deutschen Migrationsdiskurs nach dem Ende des Ost-West-Konflikts. November 1997. 121 S. (vergriffen)
24. Gambe, Annabelle/Hummel, Hartwig/Menzel, Ulrich/Wehrhöfer, Birgit: "Kampf der Kulturen" in den internationalen Wirtschaftsbeziehungen? Februar 1998. 2. Aufl. Oktober 1998. 95 S.
25. Vogel, Ulrike/Capello, Claudia/Meinel, Tanja/Brants, Oliver/Carsten, Ingo: Zum Interesse am Technikstudium bei Gymnasiastinnen und Gymnasiasten. April 1998. 91 S. (vergriffen)
26. Lompe, Klaus (Hrsg.): Verbundspezifische Projekte im Rahmen regionalisierter Strukturpolitik in Nordrhein-Westfalen. Dokumentation eines Workshops am 12.11.1998. Januar 1999. 59 S.
27. Dietz, Bernhard/Menzel, Ulrich: "Brandstifter" oder Anwälte des demokratischen Friedens? Die Rolle der Medien in bewaffneten Konflikten. Untersucht anhand politischer Entscheidungsprozesse der deutschen Bundesregierung in ausgewählten militärischen Konflikten der 1990 Jahre. Entwurf eines Forschungsprojekts. März 1999. 2. Aufl. Februar 2001. 34 S.
28. Vogel, Ulrike/Capello, Claudia /Meinel, Tanja/Brants, Oliver/Carsten, Ingo: Zur Steigerung der Attraktivität des Ingenieurstudium. Bericht über Maßnahmen im Studium. März 1999. 127 S.
29. Okfen, Nuria: Das Asia-Europe-Meeting – Eine neue Partnerschaft? März 1999. 2. Aufl. Januar 2000. 95 S.
30. Menzel, Ulrich: Jenseits des Staates oder Renaissance des Staates? Zwei kleine politische Schriften. März 1999. 2. Aufl. Januar 2000. 59 S.
31. Vogel, Ulrike/Meinel, Tanja/Capello, Claudia/Brants, Oliver/Thomas, Dirk: Zur Effizienz des Magisterstudiengangs an der TU Braunschweig. März 1999. 48 S.
32. Lipper, Tobias: Die Realität des Virtuellen. Grundüberlegungen zur empirischen Usenet-Forschung. Mai 1999. 53 S.
33. Hummel, Hartwig: Schwindet die Bedeutung der UNO? Juli 1999. 21 S.
34. Rehfeld, Dieter: Regionalisierungsprozesse – eine Zwischenbilanz. Februar 2000. 52 S.
35. Dietz, Bernhard: Medienberichterstattung, "Öffentliche Meinung" und Außenpolitik. Grundelemente eines interdisziplinären Forschungsansatzes. Februar 2000. 48 S.
36. Vogel, Ulrike/Hinz, Christiana/Brants, Oliver/Thomas, Dirk: Befragungen von Absolventinnen und Absolventen sowie Studierenden zur "Attraktivität" des Ingenieurstudiums. März 2000. 57 S.
37. Vogel, Ulrike/Fröhlich, Evelin: Frauen und Männer im Ehrenamt im Landkreis Gifhorn. März 2000. 53 S.
38. Matthias, Maik: Internet Governance. Der Wandel des Domain Name Service. April 2000. 87 S.
39. Menzel, Ulrich: Eurozentrismus versus ReOrientierung. Die Rückkehr der großen Theorie in die entwicklungspolitische Debatte. Oktober 2000. 30 S.
40. Vogel, Ulrike/Fröhlich, Evelin: Frauen und Männer im neuen Ehrenamt im Landkreis Gifhorn. November 2000. 40 S.
41. Kämmer, Olaf: Internet oder Chinanet. Chinesische Datennetze zwischen Modernisierungserfordernis und staatlichem Kontrollanspruch. Dezember 2000. 43 S.
42. Vogel, Ulrike/Hinz, Christiana/Thomas, Dirk: Studienprobleme und Gefahren des Studienabbruchs im Ingenieurstudium. Februar 2001. 90 S.
43. Priesemann, Christina/Vogel, Ulrike/Hahn, Manuela/Wenzel, Gabriele/Priesemann, Thomas: Lokale Abfallwirtschaft und Entsorgungsverhalten von Frauen und Männern. Juni 2001. 238 S. (vergriffen)
44. Böckmann, Britta/Rademacher, Horst/Schramm, Michael: Innovative Berufs- und Ausbildungsaktionen für Straffällige, Abschlussbericht der wissenschaftlichen Begleitung eines Projekts des Nds. Justizministeriums und der Europäischen Kommission als EU-Projekt nach Art. 6 der ESF-Verordnung. Januar 2002. 184 S.
45. Rölke, Peter: Mitbestimmung 2000 (I). Methoden- und Ergebnisbericht einer Belegschaftsumfrage bei der Salzgitter AG/PPS. Dezember 2001. 141 S.
46. Heinrich, Katharina/Vogel, Ulrike: Bildungsentscheidungen nach Schicht und Geschlecht. Eine empirische Untersuchung zu Studierenden der Ingenieurwissenschaften an einer Fachhochschule. März 2002. 172 S. (vergriffen)
47. Menzel, Ulrich unter Mitarbeit von Stefan Jahns: Ausländische Studierende an der TU Braunschweig. Bestandsaufnahme und hochschulpolitische Empfehlungen. März 2002. 2. Aufl. 2011. 154 S.
48. Rölke, Peter: Mitbestimmung 2000 (II). Methoden – und Ergebnisbericht einer Belegschaftsumfrage bei der EKO Stahl GmbH. März 2002. 169 S.
49. Lompe, Klaus (Hrsg.): Bilanz und Perspektiven der Montanmitbestimmung. Dokumentation eines Symposiums am 1.3.2002. Oktober 2002. 116 S.
50. Vogel, Ulrike/Hinz, Christiana: Biographische Erfahrungen und Karriere-Entscheidungen bei Frauen auf dem Weg in Führungspositionen der Wissenschaft. Februar 2003. 196 S.
51. Huk, Thomas: Multimediales Lernen – ein Überblick über die Forschungslandschaft. Juni 2003. 34 S.

52. Huk, Thomas/Lipper, Tobias/Steinke, Mattias/Floto, Christian: CRIMP: Medienwissenschaftliche Untersuchung multimedialer Lernsoftware – ein Forschungsansatz. Juni 2003. 42 S.
53. Menzel, Ulrich: Die neue Hegemonie der USA und die Krise des Multilateralismus. Juni 2003. 60 S. 2. Aufl. Dezember 2003.
54. Loges, Bastian: Gibt es ein Regime humanitärer Intervention unter dem Dach der Vereinten Nationen? September 2003. 88 S. 2. Aufl. Januar 2005.
55. Lompe, Klaus/Weis, Hinrich: Arbeits-Stadt-Region 2030 Südostniedersachsen. Oktober 2003. 142 S.
56. Blöcker, Antje: ArbeitnehmerInnen – Beteiligung an Regionalisierungsprozessen in Südost-niedersachsen und Südniedersachsen. Oktober 2003. 46 S.
57. Loges, Bastian/Menzel, Ulrich/Ulbricht, Sascha: Die Debatte um humanitäre Intervention, die Doktrinen der USA und die Regimebildung durch die Vereinten Nationen. Dezember 2003. 43 S. 2. Aufl. Oktober 2007.
58. Burges, Katharina: Internationale Beziehungen in Deutschland. Vorgeschichte und institutionelle Anfänge bis zum Beginn der 1960er Jahre. Mit einem Vorwort von Ulrich Menzel. Februar 2004. 203 S.
59. Menzel, Ulrich: Anarchie der Staatenwelt oder hegemoniale Ordnung? Mai 2004. 26 S.
60. Vogel, Ulrike/Hinz, Christiana: Karrieren von Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern an Hochschulen. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung in den Fachgebieten Mathematik und Sozialwissenschaften. Juli 2004. 215 S.
61. Loges, Bastian: Die Neue Weltordnung und das Regime humanitärer Intervention, Die Politik der USA im UN-Sicherheitsrat 1989-1991. September 2004. 62 S.
62. Köhne-Finster, Sabine: „Und es kommt jeden Tag etwas Neues auf mich zu.“ Eine empirische Untersuchung zur Lebenssituation ehemaliger Wohnungsloser im Westlichen Ringgebiet/ Braunschweig. Januar 2005. 93 S.
63. Thobaben, Henning: Der Wasserkonflikt im Jordanbecken. Kooperationspotentiale im Wassersektor als Beitrag zur Lösung des Nahostkonflikts? Februar 2005. 115 S.
64. Köhne-Finster, Sabine: Genderaspekte in der sozialen Stadtteilentwicklung, August 2005. 65 S.
65. Heere, Gerald: Ulrich Menzel – Werke und Wirkungen 1974-2005. Oktober 2005. 258 S.
66. Stübig, Steffen: Humanitäre Interventionen als Bestandteil von US-Sicherheitsstrategie von 1990 bis 2004. Oktober 2005. 146 S.
67. Rebe, Bernd: Lernbuch des Urheberrechts. Dargestellt in Schaubildern und Fallbeispielen aus der Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs. Januar 2006. 205 S.
68. Köhne-Finster, Sabine (Hrsg.): Das Siegfriedviertel in Braunschweig. Eine sozialräumliche Betrachtung. Februar 2006. 165 S.
69. Menzel, Ulrich: Globalisierung und Global Governance I: Foliensatz zur Vorlesung im WS 2005/06. März 2006. 188 S.
70. Menzel, Ulrich: Globalisierung und Global Governance II: Foliensatz zur Vorlesung im SS 2006. September 2006. 146 S.
71. Birke, Gero: Nationale und internationale Ansätze zur Regulierung von Private Military Companies. September 2006. 175 S.
72. Himmelmann, Gerhard: Wandlung des „Modells Deutschland“ zur „Shareholder-Gesellschaft“. Die „Deutschland AG“ im Prozess der Globalisierung/Internationalisierung. September 2006. 27 S.
73. Gunkel, Adrian/Krieger, Ingrid: Studentische Lebenslagen an der TU Braunschweig – Lebens- lagen auf dem Grenzniveau? Empirische Ergebnisse einer Untersuchung unter Studentinnen und Studenten der TU und HBK. Januar 2007. 56 S.
74. Eichner, Detlef: Politikdidaktische Zugänge im Kontext von Ökonomie und Gesellschaft am Beispiel von Betriebs- und Berufserkundungen in Kindertagesstätten und Kindergärten. Februar 2007. 31 S.
75. Menzel, Ulrich: Internationale Politische Ökonomie (IPÖ). Foliensatz zur Vorlesung im WS 2006/07. März 2007. 203 S.
76. Mangels-Voegt, Birgit/Paul, Regine: Politikvermittlung und Fernsehen in Deutschland. Zwischen „gewollter“ Entpolitisierung und verfassungsrechtlicher Bindung an den Willensbildungsauftrag. März 2007. 48 S.
77. Mangels-Voegt, Birgit/Paul, Regine: Herausforderung demografischer Wandel. Nachhaltige Handlungsstrategien für die Arbeitswelt. März 2007. 46 S.
78. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 1: Song-China 960-1204. April 2007. 49 S.
79. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 2: Pax Mongolica 1230 – 1350 und die Globalisierung vor der Globalisierung. Juni 2007. 58 S.
80. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 3: Genua und die mediterrane Weltwirtschaft 1261 – 1350. September 2007. 63 S.

81. Menzel, Ulrich: Einführung in die Internationalen Beziehungen (IB). Foliensatz zur Vorlesung im SS 2007. Oktober 2007. 194 S.
82. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 4: Die frühen Ming (1368-1435) und die Restauration des Tributsystems. November 2007. 68 S.
83. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 5: Venedig – Seemacht mit imperialem Anspruch 1381-1499. Dezember 2007. 74 S.
84. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 6: Portugal – „Seaborne Empire“ oder Hegemonialmacht im Indik? Januar 2008. 102 S.
85. Kyas, Stephan: Transferprozesse beim Umgang mit Bildschirmspielen. Eine empirische Untersuchung zu Wechselwirkungsbeziehungen virtueller und anderer kindlicher Lebenswelten sowie personalen und familialen Nutzerfaktoren. Februar 2008. 67 S.
86. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 7: Das Osmanische Reich (1453-1571): Weltreich zwischen Europa und Asien oder Hegemonialmacht im Orient? Februar 2008. 102 S.
87. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 8: Spanien 1515/19 – 1648/59: Das geerbte Imperium. Mai 2008. 137 S.
88. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 9: Die Niederlande und ihr „Goldenes Zeitalter“ 1609-1713. Juli 2008. 140 S.
89. Fricke, Klaus/ Hopf, Henning/ Oberbeck, Herbert: Energien der Zukunft – Potenziale der Region. Beiträge zur Ringvorlesung an der TU Braunschweig im WS 2006/07. Juni 2008. 91 S.
90. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 10: Frankreich 1635 – 1714: Der gezügelte Hegemon. Dezember 2008. 122 S.
91. Richter, Bastian: Verteidigung, Sicherheit, Sichtbarkeit? ESVP-Operationen als Instrumente europäischer Außen- und Sicherheitspolitik. Januar 2009. 151 S.
92. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 11: England/Großbritannien 1692/1713-1783: Das Erste Empire. November 2009. 108 S.
93. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 12: Großbritannien 1783-1919: Das Zweite Empire. Dezember 2009. 110 S.
94. Menzel, Ulrich: Entwicklungstheorie. Geschichte und Hauptkontroversen. Januar 2010. 208 S.
95. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 13: Die Hierarchie der Staatenwelt. Februar 2010. 42 S.
96. Reinecke, Sonja: Klimaschutz als Lernprozess? Der Weltklimarat als Wissensunternehmer und sein Einfluss auf die Klimakonferenzen der Vereinten Nationen. April 2010. 134 S.
97. Fürstenberg, Michael: „Conflict Beyond Borders“ – Conceptualizing Transnational Armed Conflict. September 2010. 39 S.
98. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 14: USA 1898-1990: Die erste Hegemonialmacht mit globaler Reichweite. Oktober 2010. 162 S.
99. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 15: USA 1990 – ca. 2035: Hegemonialmacht mit imperialen Zügen. November 2010. 97 S.
100. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 16: Das Ergebnis und der allgemeine Befund (1): Die Idealtypen von Imperium und Hegemonie. Mai 2011. 50 S.
101. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 17: Das Ergebnis und der allgemeine Befund (2): Eine Theorie der internationalen Ordnung. Juni 2011. 197 S.
102. Kuhlen, Johannes: Krisenmanagement nach Fukushima und Tschernobyl. Juli 2011. 36 S.
103. Menzel, Ulrich: Imperium oder Hegemonie? Folge 18: Die Ordnung der Welt. Internationale öffentliche Güter und die Kontrolle der globalen Allmenden. September 2012. 40 S.
104. Dorm-Adzobu, Clement: Rainwater Harvesting in the Coastal Savanna Region of Ghana. Dezember 2012. 29 S.
105. Dichtl, Norbert/Menzel, Ulrich (eds.): Climate Change and Global Water Problems: Documentation of the Summerschool Nov. 04-11, 2012. Januar 2013. 243 S.
106. Menzel, Ulrich (ed.): Water and International Relations: Documentation of the Summerschool Sept. 05-15, 2011. Januar 2013. 306 S.
107. Nguyen Minh Vuong: Climate Change and Water Scarcity in Agriculture: Rainwater Harvesting in Semi-Arid Coastal Area of Vietnam. April 2013. 49 S.
108. Christina Hackstedt: Kollektive Wertschöpfung. Potentiale von Crowdsourcing. Herausgegeben von Nicole Holzhauser & Herbert Oberbeck. Mai 2013. 63 S.
109. Nadine Haufe: Universitäten im Social Web. Eine empirische Untersuchung zum Einsatz und zur Nutzung von Social-Media-Anwendungen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit von Universitäten in Deutschland. Herausgegeben von Herbert Oberbeck. Mai 2013. 104 S.